

Treball de fi de grau

Títol

**La clau de l'èxit
Factors i atributs que determinen l'evolució d'un youtuber
El cas d'ElRubius**

Autor/a

Mònica Donadeu Rosas

Tutor/a

Josep Maria Blanco Pont

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La clau de l'èxit Factors i atributs que determinen l'evolució d'un youtuber El cas d'EIRubius		
Castellà:	La clave del éxito Factores y atributos que determinan la evolución de un youtuber El caso de EIRubius		
Anglès:	The key to success Factors and attributes that determine a youtuber's evolution EIRubius case		
Autor/a:	Mònica Donadeu Rosas		
Tutor/a:	Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2015/16	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	YouTube, youtuber, influència, influencers, xarxes socials, marca personal
Castellà:	YouTube, youtuber, influencia, influencers, redes sociales, marca personal
Anglès:	YouTube, youtuber, influence, influencers, social networks, personal brand

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En l'actualitat, dins les estratègies empresarials, uns nous agents cobren cada vegada més protagonisme: els youtubers. Són capaços d'aportar a les marques un contingut rellevant i capaç de connectar amb les noves generacions. Tot i ser el centre d'aquestes, encara no existeixen pautes que determinin el punt on es troben aquests nadius digitals. L'objectiu del treball és localitzar i analitzar aquestes fases i quins factors i atributs les determinen, a partir d'entrevistes amb experts en el camp, i un anàlisi de continguts sobre el canal més important actualment a Espanya: el d'EIRubiusOMG.
Castellà:	En la actualidad, dentro de las estrategias empresariales, unos nuevos agentes cobran cada vez más protagonismo: los youtubers. Son capaces de aportar a las marcas contenido relevante y capaz de conectar con las nuevas generaciones. A pesar de ser el centro de éstas, todavía no existen pautas que determinen el punto dónde se encuentran, a partir de entrevistas con expertos en el campo y un análisis de contenidos sobre el canal más importante actualmente en España: el de EIRubiusOMG.
Anglès:	Nowadays, inside the business strategies, there are some new agents that are playing a leadership role on them: the youtubers. They are capable of creating outstanding content for the brands and be capable of connecting with the new generations. Even though they are the centre of the strategies, they still don't have any guidelines that help to determine the exact point where they are. The aim of the project is to locate and analyze the periods, and which factors and attributes determine them, with four expert interviews and a content analysis of the most important Spanish YouTube channel of the moment: EIRubiusOMG.



LA CLAU DE L'ÈXIT

FACTORS I ATRIBUTS QUE DETERMINEN L'EVOLUCIÓ D'UN YOUTUBER
EL CAS DEL RUBIUS

AUTORA: MÓNICA DONADEU ROSAS
TUTOR: JOSEP MARIA BLANCO
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
02/06/2016

Índex

0.	Llistat de Figures i Taules	3
0.1	Llistat de Figures	3
0.2	Llistat de Taules	4
1.	Introducció	5
2.	Objecte d'estudi.....	6
3.	Objectius	6
4.	Marc contextual.....	8
4.1	YouTube: Naixement, història i importància a la societat	8
4.2	Nova televisió 2.0 i els seus espectadors.....	9
5.	Marc teòric	11
5.1.	Internet: el despertar d'una nova era	11
5.2.	Les xarxes socials a l'actualitat.....	12
5.3	'Influencers': Qui són?.....	14
5.3.1.	Panorama actual a YouTube Espanya	16
5.3.2.	Etapas d'un 'youtuber'	20
5.4.	Màrqueting d'influència a YouTube	22
5.5	El Rubius OMG.....	23
6.	Metodologia	25
6.1.	Proposta: Nivells de 'youtubers'	26
6.1.1	Consumidor de continguts.....	26
6.1.2	Prosumidor	27
6.1.3	Preescriptors de marca	28
6.1.4	Marca Personal.....	29
6.2.	Entrevistes en profunditat - Panell d'experts	30
6.3.	Anàlisi de continguts.....	31
6.3.1.	Selecció del corpus d'anàlisi	32
7.	Panell d'experts	34
7.1	Joaquín Albero - " <i>JoaquínPutoAmo</i> "	35
7.2	Joan Pozo - " <i>Anothink</i> "	36
7.3	Neus Viciano – Talent Manager y " <i>Fetsquins</i> " a YouTube.....	37
7.4	Gemma Sánchez – PR 2.0 a Globally	38
7.5	Interpretació de les entrevistes	39
8.	Anàlisi de continguts.....	40

8.1 Anàlisi del canal “ <i>ElRubiusOMG</i> ”	40
8.2 Interpretació de l’anàlisi	51
9. Conclusions	53
10. Bibliografia	56
11. Webgrafia	56
11.1 Recursos audiovisuals	57
12. Annexos.....	58
12.1 Entrevista a Neus Viciàna	58
12.2 Entrevista a Gemma Sánchez	61
12.3 Entrevista a Joaquín Albero	63
12.4 Entrevista a Joan Pozo.....	65
12.5 Anàlisi de continguts: Taules sobre el canal (2012 – 2015).....	67
12.6 Anàlisi de continguts: Taules sobre els vídeos (2012 – 2015)	80

0. Llistat de Figures i Taules

0.1 Llistat de Figures

Fig.1. Captura del vídeo “Me at the zoo” (Font: YouTube) (Pàgina 7)

Fig. 2. Audiència de YouTube a l’any 2014 (Font: YouTube statistics) (Pàgina 9)

Fig. 3. Xarxes Socials més utilitzades a Espanya el 2015 (Font: IAB) (Pàgina 12)

Fig. 4. Els tres nivells de ‘youtubers’ segons Bond y Chen (Font: Grapevine)(Pàgina 21)

Fig.5. ElRubiusOMG (Font: El Mundo) (Pàgina 22)

Fig.6. “ElRubius” i “Mangel” a la pel·lícula Torrente 5 (Font: Taringa.net) (Pàgina 23)

Fig.7. Ingressos estimats d’ElRubius a maig del 2016 (Font: Social Blade) (Pàgina 24)

Fig. 8. Exemple Visual de la campanya “Casting de Sabores” de Lay’s (Font: Canal de YouTube Tiempo BBDO) (Pàgina 27)

Fig. 9. Joaquín Albero amb ElRubius a la gala dels Play Awards (Font: Twitter @JoaquínPutoAmo) (Pàgina 34)

Fig. 10. Anothink (Fuente: Twitter @Anothinking) (Pàgina 35)

Fig.11. Neus Viciàna (Font: 2BTube) (Pàgina 36)

Fig.12. Gemma Sánchez (Font: Facebook) (Pàgina 37)

Fig. 13. Distribució dels vídeos del canal d’ElRubius a l’any 2012 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube) (Pàgina 41)

Fig. 14. Distribució dels vídeos del canal d’ElRubius a l’any 2013 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube) (Pàgina 42)

Fig. 15. Distribució dels vídeos del canal d’ElRubius a l’any 2014 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube) (Pàgina 43)

Fig. 16. Distribució dels vídeos del canal d’ElRubius a l’any 2015 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube) (Pàgina 44)

Fig.17. Gràfica de la mitjana de visualitzacions del canal “ElRubiusOMG” (Pàgina 45)

Fig.18. Gràfica de la evolució del nombre de subscriptors del canal “ElRubiusOMG” (Pàgina 46)

Fig.19. Gràfica de la evolució de la qualitat del canal “ElRubiusOMG” (Pàgina 49)

0.2 Llistat de Taules

Taula 1. Elaboració propia a partir de la proposta de Gabriel Jaraba. (Pàgina 15)

Taula n°2. Font: elaboració propia a partir de les característiques apuntades a la metodologia (Pàgina 32)

Taula n°3. Font: elaboració propiaa partir de les característiques apuntades a la metodologia (Pàgina 32)

Taula n°4. Resultats de l'investigació a nivel general (Pàgina 40)

1. Introducció

A ple segle XXI i després d'anys d'insistència en les mateixes tècniques, les persones estan cansades de la publicitat tradicional: és repetitiva, unidireccional i amb un transfons massa comercial. Gràcies a la introducció de noves tècniques adaptades als nous consumidors i als nous mitjans, els consumidors recuperen l'interès en el contingut no-tan-intrusiu produït per les marques i gràcies als nous altaveus, el públic més jove també és impactat.

Són ara els coneguts '*influencers*' qui actuen com a cara visible i fiable de les marques, ja que la seva imatge és propera i aspiracional. "*És com un amic en qui pots confiar*" apunta Gemma Sánchez, Relacions Públiques 2.0 a l'agència de comunicació Globally. Aquest conegut actua de manera que la publicitat és un boca-orella, un consell, una recomanació sincera. I aquests subjectes s'expandeixen a tots tipus de xarxes: Instagram, Twitter, Vine, Facebook... i YouTube.

Més d'una dècada després del seu naixement, YouTube ha aconseguit crear un nou moviment, uns nadius digitals amb caràcter de *celebrities* en moviment dins d'una televisió alternativa, coneguts com a '*youtubers*'. Aquests nous subjectes han adquirit un espai a les estratègies de centenars de marques per la credibilitat que aporten a les marques. Les característiques que aporta aquesta xarxa són similars a les del mitjà rei: contingut audiovisual de qualitat, amb una edició acurada i, si és patrocinat per una marca, controlable.

El principal avantatge és el preu: un impacte a YouTube perdura en el temps i costa el mateix que un impacte televisiu a una sola cadena de televisió durant 20 segons. I a més aporta el plus de confiança. Molts són els '*youtubers*' espanyols coneguts per cada vegada més gent i més desitjats per les marques: l'espontània Dulceida, la bella Patry Jordán, el descarat AuronPlay o el divertit i líder del panorama espanyol: ElRubiusOMG.

Però com saber per qui s'ha d'apostar? En quin moment es troba el '*youtuber*' desitjat per la marca?

Aquest és el punt des d'on arranca el treball de recerca, la necessitat real d'una divisió i mesurament dels canals de YouTube. S'hi troben molts experts sobre la plataforma, però pocs que parlin sobre l'evolució dels mateixos usuaris en aquesta.

Donada la importància en el panorama actual de la figura de *'l'influencer'* i per conseqüència, la dels *'youtubers'* i com es construeixen des dels seus inicis, creiem que es prou interessant convertir-ne l'estudi de l'evolució en la peça central de la recerca. En aquesta recerca, doncs, pretenem entendre els canvis fins arribar a l'èxit que han de patir aquests subjectes. Per aquest motiu i per extraure conclusions pertinents, centrarem l'anàlisi en el cas principal al panorama espanyol: ElRubiusOMG.

2. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és l'anàlisi de l'evolució del canal del Rubius, determinant les característiques que apunten el canvi de fase, per a que pugui replicar-se a altres canals de YouTube. Principalment, les dades objectives s'extrauran del mateix, és a dir, del canal de YouTube d'ElRubius, tot i que per a contextualitzar aquest, s'utilitzaran subjectes externs mitjançant entrevistes per a entendre de manera més profunda si existeix aquesta classificació, i de no ser així, si existeix la necessitat d'una.

3. Objectius

Amb l'auge del coneixement de les xarxes socials, YouTube ha guanyat adeptes i ha aconseguit popularitzar als creadors de contingut de la plataforma. Poc a poc, tothom escolta o llegeix articles sobre *'influencers'* i *'youtubers'*, però molta gent és incapaç de situar al mapa a aquests nadius digitals i com s'han de tractar les relacions amb aquests a partir dels seus seguidors.

D'aquesta premissa neix l'**objectiu principal** del projecte de recerca:

- Reconèixer els factors que determinen l'evolució d'un *'youtuber'* en les diferents fases que es puguin identificar.

Pel que fa als **objectius específics**, s'estableixen els següents:

Exploratoris

- Analitzar si els canals de YouTube pateixen una evolució i un canvi durant la seva "vida".
- Conèixer si la comunitat de *'youtubers'* té un coneixement clar de l'existència de diferents fases.

- Saber si la comunitat de ‘youtubers’ creu necessari disposar de la identificació d’atributs i elements que els permeten passar d’usuari a qualsevol de les altres fases per modelar les seves rutines, comportament i generació de continguts als seus canals.
- Saber els factors que intervenen en la construcció d’un *influencer* a YouTube.

Descriptius

- Descriure l’ús del canal YouTube que fa un influenciador.
- Descriure les dinàmiques dels ‘youtubers’ en el seu pas de consumidor a d’altres fases o etapes posteriors.

Explicatius

- Trobar la relació entre la identificació d’atributs dels continguts elaborats per ‘youtubers’ amb alguna de les fases detectades en la seva evolució de consumidor a influencer.
- Entendre com evoluciona un canal a partir de l’exemple d’ ElRubius.

Metodològics

- Valorar les eines actuals disponibles per determinar l’evolució d’un canal de YouTube.
- Dissenyar un instrument d’anàlisi que permeti contrastar les dades obtingudes de l’estudi del canal d’un ‘youtuber’ i determinar en quina fase es troba.

D’aquesta manera, el que es pretén és entendre com respira, es mou i creix un canal de YouTube controlat per el seu “amo”, el ‘youtuber’. Principalment, l’estudi es centra en aquesta xarxa, donat el caire de la investigació i el temps disponible per dur-la a terme, tot i que per entendre la imatge total, s’hauria de portar a terme un anàlisi conjunt de totes les xarxes on el subjecte tingui presència. En aquest estudi, però, esperem obtenir unes primeres aportacions que, com diem, podrien, en cas de realitzar una recerca de major abast posterior, contrastar-se amb les que provindrien de la investigació i l’anàlisi de la tasca del ‘youtuber’ a la resta de les xarxes socials.

4. Marc contextual

4.1 YouTube: Naixement, història i importància a la societat

A l'actualitat, YouTube forma part d'un teixit de xarxes socials que son utilitzades per milions de persones diàriament. Al món occidental, la plataforma de vídeos, és el web de referència com a mitjà d'entreteniment audiovisual. Per a poder entendre de manera completa el seu funcionament, ens hem de remuntar als seus inicis.

La plataforma de vídeos YouTube va ser creada al febrer del 2005 per tres ex-empleats de l'empresa PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La “Big Idea” de la creació del portal va arribar per la dificultat de compartir un vídeo a Internet d'una festa de la seva ex-empresa. Així doncs, YouTube neix com a xarxa lliure per allotjar vídeos: els usuaris podrien pujar contingut que posteriorment podria ser disposat al web.

No va ser fins el 23 d'abril del 2005 quan es va pujar el primer vídeo de la història a YouTube, del propi Jawed Karim com a prova. Aquest vídeo segueix a la xarxa, amb més de 28 milions de reproduccions titolat “Me at the zoo”.



Fig.1. Captura del vídeo “Me at the zoo” (Font: YouTube)

Després del llançament oficial de YouTube, les visites es varen disparar gràcies a una altra xarxa social: MySpace. Els links dins d'aquest altre portal van ajudar a la

popularització de YouTube fins al punt d'atreure a Time Warner i Sequoia Capital com a inversors, ja que només al primer mes va obtenir un tràfic de més de tres milions de visitants.

Aquest creixement es va incrementar fins a 38 milions de visites al tancament del seu primer any, cridant l'atenció del gegant d'Internet: Google. No va ser fins l'Octubre del 2006 que aquest va comprar la companyia per 1,65 milions de dòlars.

Gràcies a la viralització aconseguida per la compra de Google, comScore apunta que a es el tercer lloc web amb més visites a nivell mundial (Miller, 2011), amb més de mil milions d'usuaris registrats (una tercera part dels internautes d'Internet), segons la mateixa plataforma.

4.2 Nova televisió 2.0 i els seus espectadors

YouTube es un gran nínxol des de la perspectiva del màrqueting, ja que les marques i/o institucions poden arribar a més gent que amb els mitjans tradicionals, amb contingut ric i d'interès, i amb una inversió molt baixa (Miller, 2011). Un vídeo amb contingut de marca pot ser d'un retorn molt ampli, però sempre s'ha de escollir el tipus d'aquest a partir de l'objectiu a aconseguir (consciència de marca, venda de minoristes...) i al públic al què arribar.

A Novembre del 2014, YouTube Insights va donar a conèixer un estudi conjunt amb ComScore on assegura que “37% dels usuaris afirma que veure vídeos a YouTube els hi ajuda a decidir què productes o marques comprar”.

Observant els números i dades que aboquen les estadístiques aportades per YouTube, podríem parlar d'una nova tendència al món audiovisual. Poc a poc, YouTube està guanyant terreny a la televisió tradicional en alguns segments de la població.

Segons el mateix YouTube, podríem veure un clar retrat de l'audiència a la següent gràfica:

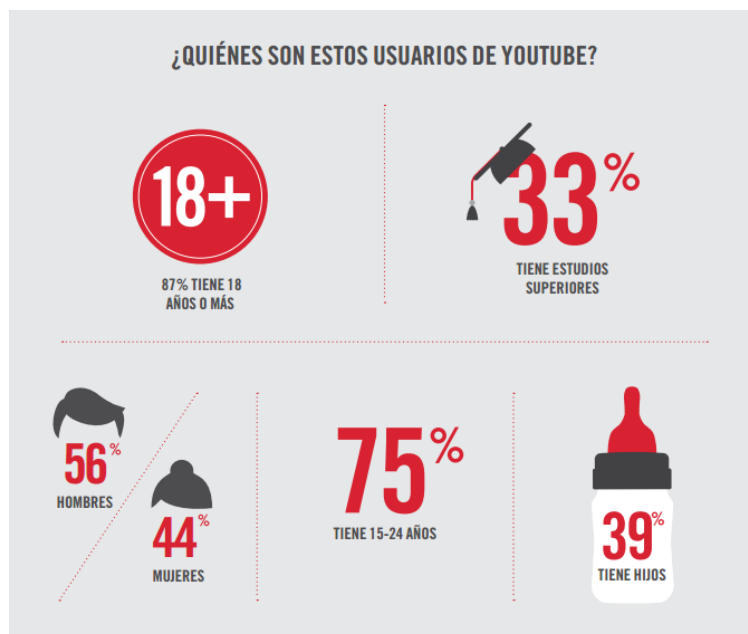


Fig. 2. Audiència de YouTube a l'any 2014 (Font: YouTube statistics)

Així doncs, podem observar com es un canal clarament dominat i consumit per joves (amb més d'un 75% d'usuaris). A més, l'usuari que consumeix assíduament continguts ho fa durant més estona que un usuari de televisió (164 minuts vs. 130 del mitjà per excel·lència).

Tal i com apunta la mateixa xarxa al seu estudi del 2014 juntament amb Comscore, el secret de YouTube resideix en explotar les passions dels usuaris a través de vídeos del seu interès disponibles les 24 hores del dia. Per exemple, a YouTube Espanya, la tendència masculina apunta a música, entreteniment i jocs, mentre que la femenina gira al voltant dels mateixos canviant l'última per gent.

Podríem assegurar que aquests vídeos causen un impacte més enllà del entreteniment, ja que un 68% dels enquestats assegura que ha portat a terme alguna acció a partir de la visualització d'un contingut a la web.

Així doncs, YouTube és un portal d'interès per a les marques, ja que dóna més confiança que els mitjans tradicionals, i els habitants que actuen com a altaveus a la plataforma són els perfectes aliats per a difondre un missatge publicitari i que soni totalment creïble.

5. Marc teòric

En tractar-se d'un fenomen d'estudi relativament nou i de difícil abast, hem de dir que s'ha detectat certa manca general de recerques científiques rigoroses sobre el paper del 'youtuber', encara que sí poden trobar-se informes molts d'ells motivats des de "dins" de la "indústria de la creació de la influència" amb clares intencions de marketing. Malgrat que això ha dificultat la tasca de recerca, hem intentat seleccionar fonts teòriques que, entre d'altres, ens permetessin abordar l'investigació del nostre objecte d'estudi i tot el que s'hi relaciona, com es veurà a continuació.

5.1. Internet: el despertar d'una nova era

La importància dels 'youtubers' a la societat actual és innegable, però per a poder entendre de quina manera afecten a la societat els habitants digitals de la xarxa YouTube, hem de repassar com ha canviat la societat amb el fenomen de la digitalització.

De la mateixa manera que la Revolució Industrial va marcar un abans i un després a la nostra societat, esdevenint el punt d'entrada a la vida moderna de la societat occidental, la coneguda com a Revolució Digital o digitalització, que ha servit per a constituir la coneguda com a Societat de la Informació (Franco,2005).

Aquest procés, ha donat a lloc a una convergència en la nostra rutina on les tecnologies de la informació i la comunicació (des d'ara TIC) estan permanentment connectades amb nosaltres. La nostra vida està regida per la immediatesa i el rebre informació de manera instantània (March, 2012) gràcies a les característiques de les TIC i, sobretot, la utilització d'Internet.

En aquest context, l'usuari passa de ser un simple receptor d'informació, com ho era tradicionalment, a ser participants actius de la comunicació de manera multidireccional. Com bé indica en Alan March: *"Internet entró al sistema como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a surápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, indiscutible o irrelevante"* (March, 2012). Així doncs, com a usuaris gràcies a l'aparició d'aquesta unió de xarxes comunicatives, ens trobem diàriament rodejats de tecnologies amb continguts típicament físics, com els llibres,

digitalitzats. És normal llavors, que les nostres relacions amb els cercles d'amistat, família, etc, passin també per aquest moviment de la digitalització.

5.2. Les xarxes socials a l'actualitat

Aquestes relacions socials en l'actualitat es veuen catapultades i destacades gràcies a la presència de diferents xarxes socials. Durant els anys 90 i gràcies a la popularització d'Internet va néixer la primera xarxa social coneguda com a *Classmates*, que era una eina destinada a poder mantenir el contacte amb ex-companys de classe, molt semblant a la idea del actual gegant de les xarxes, Facebook.

Amb l'arribada del segle XXI, la popularitat de la creació de xarxes socials va començar a augmentar considerablement. Al 2002, sorgí *Friendster* amb més de 3 milions d'usuaris en menys de tres mesos, i al 2003 arriben arxiconeguts en l'actualitat: Facebook, MySpace y LinkedIn.

Però realment, què són les xarxes socials? Com bé defineix (García Giménez, 2012): *“Les xarxes socials (webs de xarxes socials) són una eina contemporània amb capacitat per socialitzar un grup de persones de manera paral·lela a la realitat social física.”* És a dir, el que trobem es una eina per ampliar les nostres vies de comunicació amb els nostres contactes o persones que no coneixem físicament. L'objectiu d'aquestes, a més a més de ser un nexa d'unió entre contactes, és, tal i com apunta Haykanush Margaryan (2012):

- Trobar informació sobre un tema o subjecte determinat de manera més ràpida.
- Crear trànsit a una pàgina web o donar a conèixer els seus continguts mitjançant els perfils principals de la marca o empresa.
- Vendre, sobretot en el cas dels negocis petits amb la utilització del màrqueting directe.
- Promocionar un negoci, empresa, producte, pàgina web, etc., amb estratègies online basades en les xarxes.
- Construir una marca, basant la comunicació en la imatge i comunicació de la institució. Aquest punt es correspon amb una de les nostres premisses, que és el 'youtuber' com a imatge de marca.

Podríem indicar que les xarxes, al panorama actual, son un *hotspot* per a promocionar qualsevol contingut, ja sigui comercial o d'elaboració pròpia com a creador, perquè tal

com apunta l'*Interactive Advertising Bureau* en el seu últim estudi anual de Xarxes Socials (2015) 14 milions d'internautes d'entre 18-55 anys són usuaris actius a les xarxes socials (el que representa un 82% de persones actives en aquest tram d'edat).

Com hem pogut observar, les xarxes tenen un pes important a la societat. I per poder impactar en aquesta, hem de conèixer quines són aquelles xarxes que atrauen l'atenció del internautes espanyols.

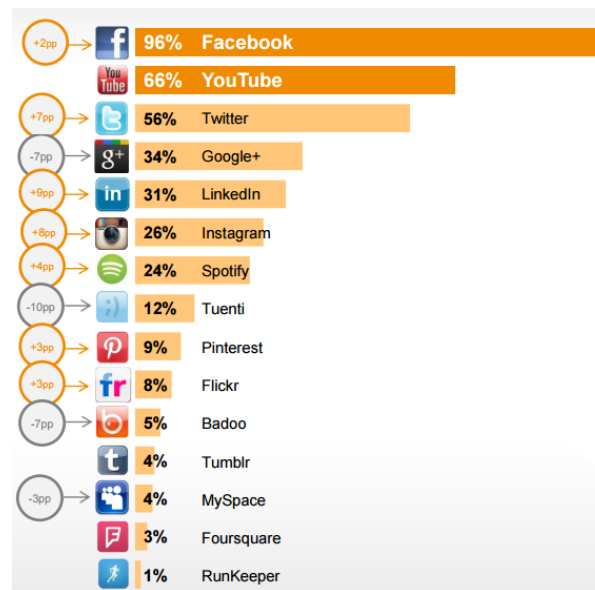


Fig. 3. Xarxes Socials més utilitzades a Espanya el 2015 (Font: IAB)

El gran portal creat per Marck Zuckerberg es el líder al nostre país, conquistant al 96% de persones que utilitzen les xarxes. Com podem veure, en segon lloc es troba un dels pilars del treball d'investigació: YouTube. La importància del oci és notable, ja que les tres primeres posicions són ocupades per xarxes d'oci.

YouTube té una importància rellevant al nostre país, ja que és la segona xarxa més utilitzada al panorama espanyol i la tercera a nivell mundial. Com ja s'ha explicat al marc contextual, YouTube conquista a un públic més aviat jove i és un nínxol important per a promocionar tot tipus de continguts.

Aquest web ofereix un contingut totalment qualitatiu i molt ric per a mostrar informació d'interès per al telespectador. Com s'ha apuntat, YouTube podria considerar-se la televisió 2.0, ja que disposa de continguts audiovisuals que s'adaptin a les preferències

dels internautes: vídeos d'humor, micro-curts, vídeos de moda, tutorials... És la televisió a la carta.

5.3 'Influencers': Qui són?

Dins de l'univers d'Internet, hi ha uns elements molt importants en la popularització i activitat d'aquest portal, i són, a més de marques i empreses que comuniquen els seus continguts, els 'youtubers'. Tal i com apunta l'eslògan de la web, *Broadcast Yourself*, i com ho van fer en el seu moment els seus creadors, un dels pilars essencials de la YouTube és "l'emissió d'un mateix". Però abans de tot, hem de conèixer el concepte que engloba tots els professionals d'aquest web: els 'influencers'.

Per una banda, el concepte 'influencer', segons Pedro Clavería, CEO de Cuponation i 'influencer' a Twitter amb més de 100.000 seguidors, en una entrevista amb J. De La Peña, és: *"Un amic online en qui confies. És un prescriptor objectiu, per tants, i les marques són cada vegada més conscients de la importància de connectar amb la gent"*. És a dir, aquests generen WOM (Word Of Mouth) sobre els temes que comparteixen, i això beneficia a les empreses alhora que augmenta la credibilitat del *influencer/youtuber*.

La definició que proposa J. De La Peña (2015) és: *"Són 'influencers', persones normals i corrents que no han estat escollides pels Mass Media per a divulgar continguts, sinó pels usuaris dels Social Media"*. És a dir, són persones que han popularitzat el seu contingut i, a la vegada, a ells mateixos, gràcies a YouTube i, sovint, amb el recolzament d'altres mitjans 2.0. com les xarxes socials

Així doncs, tots els 'youtubers' són 'influencers', però no tots els 'influencers' son 'youtubers', ja que el terme 'influencer' s'estén a qualsevol xarxa social o mitjà online, més enllà de YouTube.

Segons Ana Fernández Pardo al seu llibre *Marca busca Ego-blogger*, podríem trobar l'origen d'aquestes noves 'celebrities' digitals als blocs i a les arxiconegudes 'ego-bloggers'. Tal com diu Fernández, les 'bloggers' o 'ego-bloggers' són aquelles persones que es dediquen a retratar la seva vida diària a un bloc. Trobem el seu origen i salt a la fama al voltant de l'any 2010. Aquests redactors-models, varen actuar durant els següents anys com a aparadors pels consumidors amb un toc de "veracitat". Aquests en

un principi ho varen tractar com a hobby fins que van veure com eren reconeguts, tant per la indústria i els mitjans com pels consumidors.

Actualment, els *'influencers'* són al punt de mira de les estratègies empresarials. Com apunta Mercedes Ortiz al seu article *"Por qué los micro-influencers son capaces de hacer más por tu marca que Justin Bieber"*: *"En los últimos tiempos el marketing de influencia, considerado uno de los métodos más baratos y eficaces de la mercadotecnia actual, ha sufrido un cambio de paradigma que se ha traducido en la contratación de menos famosos en pro de personas de a pie, conocidos como micro-influencers, personas con menos alcance pero con una influencia digital real."*

Retornat a l'inici del moviment, els *'bloggers'* han sigut els antecessors d'un nou moviment: els *'youtubers'*, *'instagrammers'*, *'viners'*¹... és a dir, els ara arxiconeguts com a *'influencers'*. Aquestes persones són percebudes com a líders d'opinió, confiables i propers, que actuen com a consellers enlloc de com a models publicitaris. La importància del WOM² cobra cada vegada més influència, donada per una rebutja per part dels consumidors de la publicitat tradicional i s'ha convertit en una de les formes de fer comunicació i publicitat més importants a l'actualitat.

Centrem el punt de mira als *'youtubers'* i explorem què són. Segons Norberto Murolo al seu article *"De los bloopers a los youtubers"* : *"En su mayoría, son jóvenes de alrededor de veinte años y constituyen un nuevo tipo de celebridad surgido en YouTube, pero que no se queda ahí: trasciende la pantalla que los vio nacer e, incluso, algunos logran participar de los medios tradicionales"* Aquests creadors de continguts audiovisuals, han pres YouTube com a plataforma d'expressió per a la difusió de hobbies, coneixements, experiències, gustos, etc. Segueixen la mateixa tendència que els *'ego-bloggers'*, però una de les principals diferències seria la proximitat: gràcies a l'aparició d'una veu acompanyada de la imatge. Són un fenomen a nivell mundial.

Tal i com apunta Gabriel Jaraba al seu llibre *YouTuber*, els *'youtubers'* també han patit aquesta evolució del hobby a la monetització i explotació de la seva posició. Són molts els qui ho han convertit en la seva professió, encara que depèn de la seva categoria el fet de cobrar més o menys pel seu treball (Jaraba,2015).

¹ Els *'instagrammers'* són influencers usuaris de la plataforma d'imatges i vídeos Instagram, mentre que els *'viners'* ho són de la plataforma de vídeos de 10 segons Vine.

² Entenem el WOM com el tradicional boca a boca, on els tres pilars fundamentals són la recomanació, la conversació i la confiança.

D'aquesta manera, es proposa una llista dels diferents tipus de 'youtubers', per poder arribar a veure les diferents categories de contingut que actualment existeixen dins d'aquesta xarxa. Aquesta llista està basada en l'exemple de Gabriel Jaraba al seu llibre *YouTube*.

Tendències i continguts a YouTube	
Músics emergents	Performances virals
Humor i "frikades"	Tutorials
Moda i bellesa	Experiències i opinions
Covers i paròdies	Webseries
Nous talents	Gameplays
Receptes de cuina	Clips i Lyric Videos
Informatius	Documentals
Fashion Films	Vídeo CV
Esports	Vídeos educatius

Taula 1. Elaboració propia a partir de la proposta de Gabriel Jaraba.

Els nous creadors de contingut, aconsegueixen traslladar el gran ventall de tipus de continguts dels mitjans tradicionals a la xarxa 2.0., on poder ser consumits quan i on es vulgui.

Actualment a Espanya el moviment 'youtuber' està a l'alça, ja que moltes de les tradicionals 'ego-bloggers' estan traslladant el seu centre d'activitat a YouTube: trobem exemples com Dulceida, Aretha La Galleta o Trendy Taste, entre d'altres.

5.3.1. Panorama actual a YouTube Espanya

A YouTube Espanya trobem diferents categories ocupades per 'youtubers' molt influents, que ja han traspasat fronteres i són ídols també a Sud-Amèrica. Les categories amb més coneixement i valoració per part de les empreses són: *gameplays*, humor/ entreteniment i bellesa/moda.

Gràcies a l'eina SocialBlade³, trobem qui són aquells amb més influència al nostre país a cada categoria.

5.3.1.1 Gameplays

En aquesta categoria trobem als creadors de contingut audiovisual que centren la majoria dels seus continguts en els videojocs: reviews, mostres de parts del joc, jugades en equip...

En aquest cas els tres amb més subscriptors a nivell nacional són:

1. ElRubiusOMG – Rubén Doblas és el subjecte principal del treball. És un ‘gamer’ que combina aquests continguts amb vídeos d’entreteniment, *vlogs*... Compta amb més de 18 milions de seguidors i dos llibres publicats.



elrubiusOMG

Suscrito 18.290.163

2. Vegetta777 – Samuel Luque és un ‘gamer’ espanyol resident a Los Ángeles. La seva fama va sorgir i es manté pels seus *gameplays* diaris, sobretot del joc Minecraft. Té una sèrie de llibres amb un altre ‘youtuber’ sobre aquest joc.



VEGETTA777

Suscribirse 13.885.864

3. TheWillyrex – Guillermo Díaz, més conegut com Willyrex és un ‘gamer’ veterà al món de YouTube. Actualment i des de 2009, actualitza diàriament els seus

³ La página SocialBlade (<http://socialblade.com/>) proporciona estadísticas sobre qualsevol canal de YouTube en temps real i elabora tendències futures a partir dels nombres aconseguits prèviament.

dos canals: “TheWillyrex” i “Willyrex”. Te una sèrie de llibres sobre Minecraft juntament amb Vegetta777.



TheWillyrex

Suscríbete 9.501.978

5.3.1.2 Humor i entreteniment

La segona categoria representa aquells vídeos realitzats simplement amb l'objectiu d'entretenir. El to de comunicació es distés, busquen fer riure, explicar vivències, és a dir, busquen entretenir al públic mitjançant un discurs proper.

A aquesta categoria, el top 3 espanyol està compostat per:

1. El Rincón de Giorgio – Jordi Wild és el 'youtuber' d'entreteniment espanyol més seguit en l'actualitat a YouTube. Tot i que també puja contingut relacionat amb el món del videojoc, el seu canal està dedicat a reaccions, *tags*, reptes i comentaris de vídeos virals. Compta amb un llibre de ficció publicat al març 2016.



El Rincón De Giorgio

Suscrito 4.239.217

2. Wismichu – Ismael Priego és un 'youtuber' gallec de 23 anys que dedica la seva activitat a fer un humor “àcid”. Bromes, crítiques i opinions sobre diversos temes que no deixen indiferent a ningú. Té un show propi sobre el personatge en gira per Espanya, i un projecte de llibre per a finals de 2016.



Wismichu ✓

✓ Suscrito 4.121.689

3. AuronPlay – Raul Álvarez és un dels ‘youtubers’ més polèmics a l’actualitat. El seu contingut de crítica còmica de continguts disponibles a YouTube. Compta amb més de 3 milions de subscriptors, show propi (de la mateixa productora que Wismichu) i dos llibres a la venda.



AuronPlay ✓

✓ Suscrito 3.600.350

5.3.1.3 Bellesa i moda

Finalment, la tercera categoria va dirigida a un *target* molt específic: seguidors i simpatitzants del món de la moda, persones en busca d’un truc o un maquillatge específic... El públic majoritari d’aquesta categoria són noies en busca d’inspiració.

Dins d’aquesta categoria, els canals amb més subscriptors són:

1. Patry Jordán – Patricia Jordan es la ‘youtuber’ més coneguda a nivell de moda/bellesa, compta amb 4 canals que superen els 500.000 subscriptors (cada un d’ells) sobre tips de bellesa, rutines d’esport, pentinats... És imatge de L’Òreal desde 2014 i treballa per al canal de YouTube de la marca. Actualment, té un llibre a la venda.



Patry Jordan

Suscribirse 2.531.640

2. Lizy P – Aquesta 'youtuber' va aconseguir el milió de subscriptors al març del 2016. El seu contingut és similar al de Patry Jordán: dona consells sobre maquillatge i pentinats i, en general, sobre cura personal. Va guanyar el premi Play Award 2016 a la millor 'youtuber de bellesa'.



Lizy P

Suscrito 1.215.248

3. Happy Sunny Flowers – Grace Villarreal és una 'youtuber' amb un contingut més divers que les dues anteriors, tot i que segueix la mateixa tendència que les anteriors. Amb més de mig milió de seguidors, la Grace s'està creant una imatge pròpia al món de la moda i la bellesa.



HappySunnyFlowers

Suscrito 550.629

5.3.2. Etapes d'un 'youtuber'

L'objectiu de la recerca és poder arribar a establir unes fases que serveixin com a estàndards per a classificar en quin moment es troba un canal de YouTube. A partir d'aquesta instància, s'ha realitzat una cerca acurada sobre el tema i la seva prèvia existència i s'ha pogut trobar informació limitada sobre el tema.

Segons un estudi portat a terme per Kimberly Bond y Lily Chen (2015) mitjançant una enquestesta realitzada per la web Grapevine, existeixen 3 “core stages” on podem trobar als creadors de continguts:

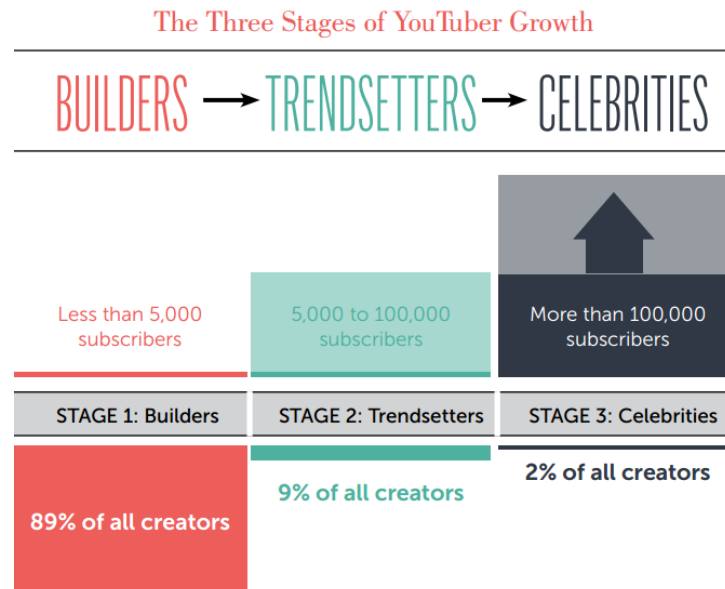


Fig. 4. Els tres nivells de ‘youtubers’ segons Bond y Chen (Font: Grapevine)

En una primera fase, s’hi troben la major part dels canals actualment a YouTube, aquells que tenen menys de 5.000 subscriptors. Aquests solen trobar-se en el segment d’entre 14-17 anys (35%) i es corresponen amb el target actual de la plataforma. Són seguidors de ‘youtubers’ més coneguts, amb l’objectiu de aconseguir ser com ells, dedicant un temps de gravació i edició d’entre 3-5 hores/vídeo.

La segona etapa és únicament ocupada per el 9% dels ‘youtubers’, un nombre realment baix comparat amb l’anterior fase. En aquesta franja es situen aquells canals d’entre 5.000 y 100.000 subscriptors, ja que es considera que tenen un poder d’influència major que l’anterior categoria sobre el seu públic. El tipus de ‘youtuber’ canvia ja que aquests representen una franja d’edat major: d’entre 18-23 anys en un 36% i dediquen més temps a crear un contingut de qualitat, exigit a la seva categoria.

L’última etapa, on s’hi troben el 2% dels creadors, són considerats ‘celebrities’. Aquests compten amb més de 100.000 subscriptors, i són considerats com a figures aspiracionals per molts ‘builders’ i consumidors de continguts. Aquests dediquen als seus vídeos entre 6 – 8 hores o més. Aquests són en la seva majoria (un 43%) persones localitzades

entre els 24-29 anys. Un dels “secrets” segons aquesta enquesta és ser constant i pujar 2 o més vídeos per setmana.

5.4. Màrqueting d'influència a YouTube

Així doncs, comptant amb la quantitat a la que arriben aquests subjectes, podríem parlar de tenir un gran poder d'influència. En aquest punt sorgeix un terme que està molt de moda en el panorama actual: el màrqueting d'influència.

Aquest terme fa referència a l'estratègia col·laborativa portada a terme entre empreses i persones d'influència o rellevants dins d'un determinat sector d'una manera que ambdues es beneficiïn de manera conjunta (Juan Merodio, 2013).

La utilització d'aquests individus per a que funcionin d'altaveu i cara visible de la marca, assegura arribar a un públic més específic que amb els mitjans tradicionals. A més a més, YouTube envers al contingut que els *'influencers'* poden oferir a altres xarxes socials guanya en qualitat de contingut per la tipologia utilitzada en el mitjà.

Segons un estudi de L2 Benchmarking, mentre els famosos tradicionals tenen un impacte i capacitat d'influenciar a un 47% dels joves, els *'youtubers'* augmenten el percentatge a un 62%, segons el portal Puro Marketing (2015). Tal i com afirmen els autors del estudi, aquests *'influencers'* són *“el vehicle perfecte per a poder impactar a la generació dels millenials”*.

Els experts en màrqueting consideren efectiva i una inversió amb un gran ROI la promoció de béns o serveis a través d'*'influencers'*, ja que les empreses obtenen 6.50\$ per cada dòlar invertit en aquest tipus de campanyes o anuncis (Puro Marketing, 2015).

Per a poder portar a terme aquesta observació, i gràcies a la informació teòrica recopilada, es centrarà l'anàlisi en l'*'influencer'* més important a nivell estatal, i un dels més valorats a nivell mundial: ElRubiusOMG. A Espanya és el *'youtuber'* més destacat, ja que suma més de 50 milions de seguidors al seu canal, Twitter, Facebook i Instagram, i només a YouTube té més de 18 milions de subscriptors. A més, és l'únic *'youtuber'* espanyol present al YouTube Rewind, el vídeo portat a terme per la xarxa anualment,

amb un recull dels vídeos més popular durant aquell any a la plataforma, juntament amb paròdies de la mà dels ‘youtubers’ més populars del món.⁴

La figura que representa actualment és la d’una ‘celebrity’ 2.0, i per a poder arribar a aquesta posició, el subjecte ha patit una evolució des del seu inici, donat que la característica es que la majoria d’aquests no han tingut suport professional fins a ben iniciada la seva carrera. En el nostre treball estudiarem també el reconeixement de factors de màrketing d’influència com elements que permetin identificar l’assoliment del grau d’*‘influencer’* i *‘celebrity’*. D’aquesta manera, és interessant comprendre i identificar aquesta evolució i les fases per les quals passen els ‘youtubers’, i en específic, ElRubius.

Abans d’exposar la metodologia dissenyada per a aquesta recerca, anem a donar informacions que permetin entendre qui és el Rubius i per què es considera un dels majors influencers a YouTube.

5.5 El Rubius OMG

Abans de poder portar a terme la investigació i aplicació d’etapes sobre el subjecte d’investigació, hem de conèixer qui és actualment ElRubiusOMG.

Rubén Doblas Gundersen, conegut com “ElRubiusOMG”, és un YouTuber espanyol-noruec, que resideix actualment a Madrid. Va néixer al 1990 a Màlaga. A data de febrer del 2016, en Rubén és el segon ‘youtuber’ més seguit en l’àmbit de parla hispana i el 4º més popular a nivell global.

La seva relació amb YouTube va començar al 2006, només un any després de la creació de la plataforma, amb un contingut exclusivament de videojocs: mostrava com jugava a alguns dels *topsellers* del moment com Skyrim. Tal i com ell reconeix a l’entrevista amb Risto Mejide al programa “El Rincón de pensar”, en aquells inicis només puada contingut esporàdic, amb mesos entre vídeo i vídeo. El seu objectiu no era cap altre que compartir amb

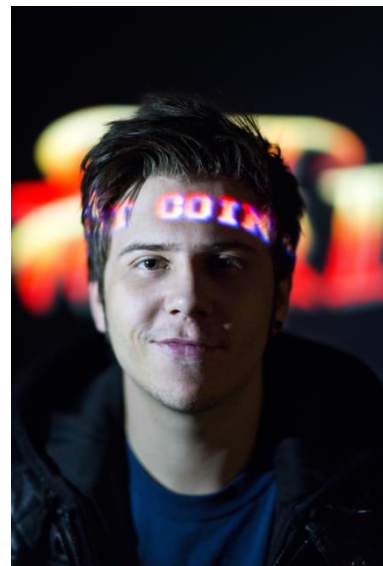


Fig.5. ElRubiusOMG (Font: *El Mundo*)

⁴ El vídeo referenciat és: <https://www.youtube.com/watch?v=KK9bwTIAvgo>

els amics les seves jugades.

No va ser però fins al gener del 2011 que el canal oficial, ara és el més seguit d'Espanya amb més de 18 milions de subscriptors⁵, va ser creat. Gràcies a les comparticions dels seus anteriors vídeos, el seu ex-canal va fer-se conegut entre els 'gamers' i ja va partir amb un grau de coneixement avançat entre els usuaris de la plataforma de YouTube. Segons la taula presentada amb anterioritat configurada per Gabriel Jaraba, ElRubius estaria situat entre la categoria de 'gamer' i la d' 'humor i frikades'.

En 5 anys, en Rubén ha aconseguit arribar a ser un referent a nivell *online* per als seus seguidors i per al panorama mediàtic espanyol en general. Durant el 2014, ElRubius va llançar al mercat el seu primer llibre el "*Libro Troll*". Segons Nielsen, a finals de 2015 el títol va ser el desè més venut durant l'any 2014, tot i que va sortir a mitjans d'any.

Al setembre del 2015 va treure el seu segon títol, "*Virtual Hero*", un còmic on ell era el protagonista d'una història de ficció relacionada amb diferents mons de videojocs. S'espera una segona entrega entre finals de 2016 i principis de 2017.

A més de haver tingut presència al món literari, ElRubius, va donar el salt a la gran pantalla de la mà de Santiago Segura a la arxiconeguda saga de "*Torrente*" juntament amb un altre 'youtuber'. L'aparició va ser a la cinquena part de la saga, en un paper secundari.



Fig.6. "ElRubius" i "Mangel" a la pel·lícula *Torrente 5* (Font: *Taringa.net*)

⁵ Actualitzar a YouTube a dia 15-05-2016

El seu públic objectiu són adolescents: nois i noies d'entre 14 i 24 anys, seguidors dels videojocs i addictes a les xarxes socials. Tal i com apunta ell mateix a l'anteriorment mencionada entrevista amb Risto Mejide, estan repartits entre Espanya (sobre un 55%) i Amèrica del Sud.

Al maig del 2016 podríem afirmar que el *boom* d'ElRubius és real: més de 18 milions de subscriptors a YouTube, 6.5 milions a Facebook, 6 milions a Twitter y més 3.3 a Instagram. A més, en només 5 anys porta més de 3.777.521.681 visites al canal.

De manera que la seva fama ha augmentat considerablement en els últims anys, també ho han fet els ingressos per visualitzacions gràcies a YouTube i el sistema de *partners*, on els 'youtubers' guanyen diners per incloure publicitat als seus vídeos dins la plataforma (excloent les col·laboracions *ad hoc* dins els vídeos).



Fig.7. Ingressos estimats d'ElRubius a maig del 2016 (Font: Social Blade)

Molt s'ha parlat sobre els ingressos milionaris dels 'youtubers' en els últims mesos, però cal destacar que aquests sempre van en funció de les visites dels vídeos i que no són uns ingressos establers i fixos.

Així doncs, s'ha pogut observar com un noi que es presentava com a persona normal ha aconseguit arribar a convertir-se en una de les persones més seguides al panorama espanyol 2.0 actual. S'intentarà, gràcies a aquesta informació i a partir d'una anàlisi acurat del seu canal, entendre i apuntar si hi ha hagut diferents fases per arribar on ha arribat en aquest moment ElRubiusOMG.

6. Metodologia

Coneguts l'objecte d'estudi, el marc contextual i el marc teòric, anem a exposar la metodologia que s'ha dissenyat per intentar descobrir els elements que permeten estudiar el canvi de les etapes en l'evolució del Rubius de consumidor de continguts a marca personal.

L'objectiu del treball és aconseguir establir unes etapes que defineixin en quin punt es troba un canal de YouTube a partir de les característiques anteriors en aquest. Per a poder portar a terme l'anàlisi, s'ha d'establir una metodologia correcta que ajudi a l'estudi i proporcioni d'eines i resultats adients.

Donat el caire del tema a estudiar, trobem que és interessant utilitzar dues metodologies que ens ajudin a entendre el subjecte de manera tant qualitativa com quantitativa. La metodologia qualitativa escollida per conèixer de manera més extensa el tema són les entrevistes en profunditat. La quantitativa, en canvi, és un anàlisi de continguts per a observar el canal d'un 'youtuber', en el nostre cas, ElRubius.

Ja que el propòsit és dividir les etapes que caracteritzen als 'youtubers', abans de poder fer l'anàlisi, s'ha de proposar una taula d'anàlisi corresponent amb les característiques actuals que formen aquests grups.

Els diferents nivells – consumidor de continguts, prosumidor, preescriptor de marca i marca persona- han estat proposats a partir de les característiques que els formen, ja que són 4 tipus de persones relacionades amb la recepció y promoció del contingut d'una marca (a diferència dels proposats per Kong i Chen al estudi de *Grapevine* al 2015). Són conceptes apresos i aplicats de manera pràctica al llarg de la carrera de Publicitat i Relacions Públiques a diverses assignatures.

6.1. Proposta: Nivells de 'youtubers'

6.1.1 Consumidor de continguts

El primer nivell, el bàsic, és assolit per tothom que consumeix un vídeo de YouTube o qualsevol contingut produït públicament. Els consumidors de continguts a l'actualitat, el que fan és ingressar a Internet i, consumir i compartir contingut a partir d'allò vist: un post a un blog, un podcast online... D'aquesta manera, qualsevol persona que faci ús de manera asidua és un consumidor de continguts. És un perfil de persona multitasca,

consultant fins a quatre dispositius alhora i canviant fins a 27 vegades de plataforma. Aquests, relacionats amb les xarxes socials, estarien dividits en quatre etapes:

1. Són fanàtics dels vídeos. Els vídeos a la xarxa tenen un gran impacte en el consumidor.

2. Consumeixen notícies, tradicionalment emeses per mitjans tradicionals, mitjançant les xarxes o portals web. És a dir, visitaries abans el portal web de “La Vanguardia” que el format físic.

3. Tenen gustos diversos generats per aquest contacte a l’abast de tothom. Per exemple, aquests consumidors, consumeixen més de 10 tipus de música gràcies a portals com Deezer o Spotify.

4. Són fans de la tecnologia en general, com, per exemple, de la tendència de la realitat augmentada.

6.1.2 Prosumidor

El segon estadi és l’evolució d’aquest consumidor de continguts, definit com a ‘prosumidor’, ‘prosumer’ o ‘microinfluencer’. Els dos primers termes, en català o castellà i en anglès, respectivament, neixen de la fusió de dos paraules incorporades al nostre diccionari: ‘productor’ i ‘consumidor’ en castellà i català, ‘producer’ i ‘consumer’ en anglès. El concepte va ser concebut per Alvin Toffler el 1980 a *The Third Wave*, obra en la qual l’autor presenta la societat tecnològica com a una “tercera onada”.

El ‘prosumidor’ produeix continguts a partir d’allò que ha vist o consumit, cosa que motiva la seva reacció. És a dir, produeix a partir d’un contingut prèviament creat, com per exemple un comentari a un bloc o un vídeo sobre un producte. Les característiques d’aquests són:

- **Impaciència en els continguts.** És a dir, devoren tot allò que hi hagi sobre el tema o el personatge i són demandants, volen el següent enseguida. Al ser creadors, apliquen aquesta característica al seus vídeos, pujant contingut sense cap ordre.
- **Hiperconnectats.** Busquen i s’informen mitjançant diferents portals i utilitzen diferents dispositius per aquesta recollida d’informació.
- **Buscadors d’informació.** Fent referència al punt anterior, aquests són assidus a la cerca d’informació mitjançant Internet per qualsevol motiu: compra, curiositat, formació...

- **Ajuden a potenciar la credibilitat d'una marca.** Gràcies a la opinió sincera dels 'prosumidors', ja que produeixen vídeos a partir d'una marca o contingut específic.
- **Informació dels seus interessos.** Donen a conèixer les seves opinions i què els hi agrada i no.
- **Actua com a conseller, amic.** El seu missatge és proper i recomana els continguts de manera sincera.
- **Alta interacció.** En el cas de YouTube, es podria trobar al feedback als comentaris o en forma de 'like' i 'dislike'.

Podem trobar un exemple a la campanya "Casting de Sabores" de la marca Lay's on el consumidor havia de proposar sabor a la marca per al nou producte.



Fig. 8. Exemple Visual de la campanya "Casting de Sabores" de Lay's

(Font: Canal de YouTube Tiempo BBDO)

6.1.3 Prescriptors de marca

És quan aquests aconseguixen un impacte major a un cercle íntim d'amics i coneguts, en el cas de YouTube, un nivell mínim de subscriptors, quan es converteixen en prescriptors de marca o *Brand Advocates*. És el nivell adquirit per aquelles persones que influencien. Són '*influencers*' en qui les marques confien per a donar a conèixer el seus productes i que els representin com a marca. Donen la cara per les firmes i actuen com a consellers. Segons la revista Entrepreneur, "*son aquellos gurús del día a día en social media que muestran pasión sobre la temática en la que son expertos*". Està comprovat que el poder d'influència d'aquest tipus de persones influencien en la decisió de compra, segons Ortiz (2016), més que les '*celebrities*'.

Les característiques d'aquestes persones serien:

- **Gran poder d'influència.** Aquest podria estar plasmat a l'interès dels consumidors per el producte o servei mencionat.
- **Generació d'opinió.** A YouTube, parlàriem d'aquesta opinió fixant-nos a la quantitat de comentaris d'un vídeo.
- **Contingut de qualitat.** Tant en discurs com visualment. És important tenir una imatge polida per a donar credibilitat al contingut.
- **Forta presència a xarxes socials.** Si té perfil a les xarxes i l'activitat d'aquest. Dins del món de YouTube, podríem fixar-nos en la presència de les xarxes al seu apartat d'informació per vídeo.
- **Imatge acurada.** Tal i com s'apuntava quan parlàvem del contingut de qualitat, el subjecte es controla i té una imatge més unificada, és a dir, per exemple, no diu tantes paraulotes com abans.
- **Alt nivell de subscriptors.** Plasmat tant en el nivell de subscriptors en el moment del vídeo com en la evolució del creixement.
- **Interacció mitja.** Interactuen amb els seus seguidors, no tant com abans.

6.1.4 Marca Personal

Finalment, un estadi no aconseguit per tots els '*youtubers*' seria l'últim nivell: la marca personal. Concepte sorgir als Estats Units durant el anys 90, referent als estudis empresarials per Tom Peters. Es defineix com el segell propi, una marca que perdura en el temps i es pot vendre com a si, no ha d'anar subjecte a qualsevol altre. Es podria indicar que un '*influencer*' adquireix aquesta etapa quan es considerat quasi una '*celebrity*'.

Les característiques d'aquest últim nivell serien:

- **Imatge de líder.** En comparació amb els seus competidors, en el cas de YouTube, els '*youtubers*' més semblants.
- **Molt contingut sobre ell,** per amor, on les marques queden anul·lades o en segon pla.
- **Baixa interacció** amb els seus seguidors als comentaris.

Els nivells han estat elaborats a partir de les característiques rellevants per a un contingut audiovisual online. És per aquest motiu que les taules per a l'anàlisi de continguts s'elaboraran a partir d'aquestes, les més rellevants, per a un posterior anàlisi rellevant i una extracció de conclusions enriquidora.

Exposem llavors, quines són les metodologies que es portaran a terme en els següents blocs.

6.2. Entrevistes en profunditat - Panell d'experts

Com ja s'ha mencionat amb anterioritat, la primera de les metodologies utilitzada a la recerca seran 4 entrevistes en profunditat a experts en el terreny de YouTube. L'objectiu d'aquestes és conèixer de manera més propera, de primera mà, la dinàmica de la plataforma en quant a la evolució, vista des del punt de vista intern i extern.

L'entrevista en profunditat és una tècnica d'obtenció de dades qualitativa, amb una planificació prèvia, entre dues persones on el subjecte de l'entrevista dona el seu punt de vista i opinió sobre un tema en particular. Posteriorment, l'entrevistador recull les dades extretes, les ordena i interpreta a partir d'allò d'interès. (Campoy Aranda y Gomes Araújo, 2009). Es pretén més comprendre que explicar i són respostes molt obertes i interpretables.

En aquest cas en particular, es farà ús d'una entrevista semi-estructurada o no estructurada, és a dir, amb un ordre clar i a seguir en les preguntes establertes, però amb espai a adelantar-se, a canviar o adaptar-se. (Vargas Jiménez, 2012)

Relacionant aquesta metodologia amb els *'youtubers'*, s'ha considerat adient abordar la temàtica de les entrevistes des de dins de la web com des de fora. Així doncs s'han escollit dos *'youtubers'* en un punt de creixement exponencial i dos professionals del món de la comunicació que treballin amb aquests:

- Neus Viciano, ex-talent manager a *2BTube* i *'youtuber'*
- Gemma Sánchez, PR 2.0 a l'agència de comunicació Globally
- Joaquín Albero *'JoaquínPutoAmo'*, *'youtuber'*
- Joan Pozo Ros *'Anothink'*, animador d'ElRubius i *'youtuber'*

L'objectiu és entendre en profunditat el fenomen, com treballar amb aquests nous prescriptors de marca i si és patent l'evolució a YouTube i la necessitat d'establir unes etapes per a dividir en quin punt es troba un canal.

Pel que fa al disseny dels qüestionaris, que es poden consultar a l'annex, s'han inclòs preguntes de diferents tipus, referent a qüestions professionals relacionades amb la plataforma, qüestions personals i, en el cas dels professionals, qüestions marquetinianes, en les quals es buscava obtenir resposta a diferents qüestions relacionades amb la recerca.

6.3. Anàlisi de continguts

El mètode d'investigació de l'anàlisi de continguts és una mètode d'investigació qualitativa d'anàlisi de continguts que *és una tècnica de investigació destinada a formular a partir de certes dades, interferències reproduïbles i vàlides que poden aplicar-se a un context.* (Krinppendorff, K. 1990).

El subjecte de l'anàlisi serà el propi canal de YouTube, tot i que, només es seleccionaran els anys complets per a poder donar una visió completa de l'evolució, i poder extraure conclusions a partir d'uns períodes de temps equitatius.

D'aquest anàlisi es pretén extraure conclusions de quins són els factors que influeixen en el canvi d'una etapa a una altra. Per això s'ha de proposar uns instruments d'anàlisi generals que ens permetin observar i encaminar la comprensió d'aquesta evolució.

- **Freqüència de pujada:** la freqüència de pujada indica l'activitat del canal, i ajudarà a veure si ha hagut algun canvi durant els anys a mesura de l'evolució o ha estat constant.
- **Temàtica:** De la mateixa manera que la freqüència, un altre ítem important per a poder saber quins són els vídeos que més es realitzen per any i si ha anat canviant la tendència. Els vídeos o s'organitzaran en les següents quatre temàtiques:
 - *Gameplays:* vídeos sobre videojocs, on el subjecte és qui està interactuant amb el joc i gravant la seva evolució en aquest mentre ho comenta.

- Personals: vídeos sobre la seva persona, és a dir, sobre qüestions personals. Per exemple el fet d'ensenyar on viu, respondre preguntes sobre la seva vida fora de YouTube o ensenyar als seus amics.
- Entreteniment: vídeos que no es corresponen amb les anteriors categories, realitzats per entretenir al espectador: exemple d'això són els “*challenges*” o els “*tags*”.
- Vlogs: vídeos on el subjecte es grava durant un període de temps (un dia específic, un viatge) i porta la càmera, ensenyant tot el que passa en aquest temps.

Any d'anàlisi	Freqüència de pujada	Temàtiques
---------------	----------------------	------------

Aquests dos ítems s'analitzaran sobre tots els vídeos del seu canal, ja que són més generalistes i poden ajudar a extraure conclusions i traçar un camí sobre quins són els vídeos on hem de fer més pressió.

6.3.1. Selecció del corpus d'anàlisi

Donada la gran mostra amb la que ens trobem (més de 550 vídeos) en l'actualitat al canal d'ElRubius, és adient seleccionar una mostra representativa per a poder observar l'evolució.

A més de fer l'anàlisi superficial del canal, es localitzaran tots els vídeos durant l'etapa analitzada (2011-2015) per a observar si hi ha tendències quantificables i interpretables per a l'anàlisi. S'han seleccionat aquests anys donat que són tots els anys complets del canal i es podrà observar si ha tendències anuals.

A partir d'aquest conjunt de dades, per a identificar el canvi d'etapa d'ElRubius haurem de proposar un anàlisi més reduït però amb una mostra suficientment representativa del canal en general.

Donat el caire de la investigació, creiem adient el fet de no només fixar-nos en el contingut del vídeo *per se*, sinó fer dos tipus de taules d'anàlisi a partir de les característiques anteriorment descrites: una de l'evolució externa, és a dir, observant el moviment del canal en general i una d'evolució interna, fixada en el contingut intrínsec dels vídeos seleccionats. Aquesta decisió s'ha pres a partir de les característiques exposades en les fases, ja que moltes només es poden observar

Proposta de taules d'anàlisi

CODI MES: número ordre-mes-any (2-06-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat		
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes		
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)		

Taula n°2. Font: elaboració pròpia a partir de les característiques apuntades a la metodologia

En quant a la mostra a analitzar sobre el contingut dels vídeos, a partir de la totalitat de vídeos en aquest període, 469, entre quatre anys serien 111. Es per aquest motiu que la mostra a analitzar serà una dècima part d'aquesta mitja, de manera que obtinguem un 10% de contingut anual analitzat.

Es proposa analitzar 10 vídeos per any, proporcionalment al contingut del canal, majoritàriament de videojocs. D'aquesta manera, es respecta el contingut de l'usuari a partir de les tipologies utilitzades i alhora, s'observa si aquesta tendència canvia. Així doncs, a partir de les categories, es farà un anàlisi dels vídeos segons la seva presència de manera mensual. S'extrauran de la mostra aquells mesos on hi hagi hagut menys activitat en la pujada de vídeos. Es seleccionarà el primer vídeo sobre la categoria del mes i s'alternaran les categories, essent la majoritària amb la que es comenci i s'acabi.

Per codificar les dades sobre les variables analitzables als vídeos, es farà servir una valoració numeral, de manera que 0 significarà el valor mínim i 1 el valor màxim, els casos on no s'indiqui una altra escala sobre el terme a analitzar.

CODI VIDEO PERSONAL: número ordre-mes-any (2-06-13)			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció	Nombre de comentaris		

(0-baixa, 1-mitja, 2-alta)	respostos pel Rubius als comentaris		
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca		
Proximitat a l'audiència (0-baixa, 1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors		
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.		
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.		
Contingut sobre ell	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.		

Taula nº3. Font: elaboració pròpia a partir de les característiques apuntades a la metodologia

7. Panell d'experts

Per a poder portar terme un anàlisi de continguts contextualitzat, trobem que és important el fet de conèixer d'una manera propera el què es YouTube: com respira, creix, es veu des de dintre i des de fora... Per aquest motiu s'han realitzats diverses entrevistes a 2 tipus de persones: professionals que treballen amb '*youtubers*' i '*youtubers*'.

Donada la professió dels entrevistats i la longitud de les entrevistes, totes aquestes han sigut portades a terme mitjançant correu electrònic, menys la de la Neus Vicianà, que va ser personal. Abans de portar-les a terme, es van sotmetre a enteniment i varen ser revisades per diversos subjectes, a mode pretest.

Les preguntes d'aquestes entrevistes han estat confeccionades personalment, dedicades a entendre el rol de la persona entrevistada. És per aquest motiu que són diferents entre si, donades les característiques de cada subjecte i la informació disponible de la que disposen cadascun d'ells.

S'intentarà extraure el màxim de cada entrevista, dedicant un apartat a cadascuna d'elles.

7.1 Joaquín Albero - “JoaquínPutoAmo”

Coneixem al primer subjecte. Joaquín Albero, també conegut a YouTube com a “JoaquínPutoAmo” és un dels ‘youtubers’ emergents més importants del passat any 2015. Compta amb 248.800 seguidors⁶ i més de 200.000 visualitzacions per vídeo. El contingut del seu canal es classificaria segons Jaraba, a “Humor i frkades”, amb tags, reptes i paròdies dels vídeos més utilitzats pels ‘youtubers’. Es conegut per ser un dels habituals al canal de “Wismichu”, un dels ‘youtubers’ més influents al panorama nacional. A l'abril del 2016, Joaquín va rebre un premi a la gala *PlayAwards* al ‘youtuber més boig’.

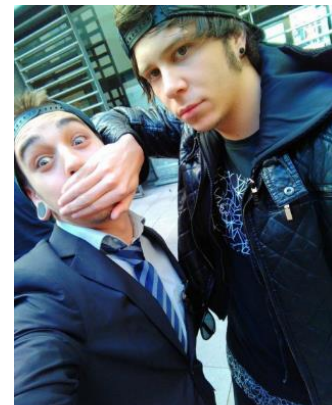


Fig. 9. Joaquín Albero amb ElRubius a la gala dels Play Awards
(Font: Twitter @JoaquínPutoAmo)

En Joaquín a la entrevista s'obre totalment. Comenta que va començar en aquest món per afició al món audiovisual i al humor. El secret del seu èxit, segon ell mateix, resideix en la naturalitat i la senzillesa. Aquest creixement va ser gradual, però una col·laboració amb el ‘youtuber’ Wismichu⁷, va ser l'espurna que va disparar el número de subscriptors d'en Joaquín.

Creu que es obvi que hi ha unes fases, en el seu cas va ser el canvi de qualitat que el va fer passar de hobby a professió. De la mateixa manera que existeixen les fases, en Joaquín apunta que és normal que els youtubers influenciïn als consumidors, cadascun en la seva tipologia.

“Nos ven como modelos a seguir y las marcas lo saben” apunta, Joaquín fent referència als últims temps del seu canal. Creu que ha assolit una marca personal per la fidelitat

⁶ Dades actualitzades a maig del 2015

⁷ Vídeo al que es fa referència: <https://www.youtube.com/watch?v=UJYYeggEv5s>

dels seus subscriptors i com ha evolucionat el seu canal. Tot i ser un canal “*bastante cutre*”, creu que el seu èxit i diferenciació resideix en això.

D'aquí un any espera seguir creixent i aprenent poc a poc, gràcies a l'experiència aportada per la plataforma.

Així doncs, en aquesta entrevista s'ha pogut extraure que els youtubers perceben aquest creixement però no sabrien diferenciar-lo en fases. Tot i així, depenent del punt de mira, en Joaquín creu haver aconseguit diferenciar-se i convertir-se en una marca personal.

7.2 Joan Pozo - “*Anothink*”



Fig. 10. Anothink (Fuente: Twitter @Anothinking)

El segon subjecte extret del món de YouTube és Joan Pozo, un jove animador més conegut com “*Anothink*”. Amb només 18 anys, en Joan ha aconseguit treballar per a dos dels ‘youtubers’ més influents a nivell mundial: “ElRubius” i “PewDiePie”, aquest últim el ‘youtuber’ amb més caché del món.

A més a més de treballar realitzant animacions per a canals coneguts, en

Joan compta amb el seu propi canal. Aquest té més de 170.000 seguidors i una

mitja de 80.000 visualitzacions per vídeo.

Joan descriu els seus inicis, a l'any 2012, com uns inicis on simplement es buscava l'expressió artística com a manera de desfer-se del avorriment. Reconeix que en un principi era un simple espectador que motivat una pàgina d'animacions flash – *Newgrounds* -.

Reconeix que el seu creixement ha estat gradual i ha passat per diverses fases, sent el punt clau les seves primeres col·laboració amb ElRubius, disparant el seus subscriptors de 30.000 a 100.000. Considera que aquestes fases van marcades per canvis d'estil i evolució en els subscriptors, tant en el nombre com en el tractament d'aquests. Tant ell com el canal ha evolucionat. Creu que les col·laboracions amb ElRubius l'han ajudat,

però té por de dependre d'ell per “l'estancament” que es crea quan hi ha un període sense col·laboració amb ell.

Està d'acord amb el fet que els ‘youtubers’ són grans influències per les marques, ja que poden fer d'una marca un “imperi” amb un parell de vídeos. Tot i això, considera que encara no ha adquirit el nivell de marca personal, que l'està construint.

Així doncs, en Joan també creu que hi ha unes fases per les quals ha passat, aquesta “evolució” sense nom. Tot i que reconeix no haver arribat a l'últim escenari plantejat, creu que l'està construint i pot ser, en un any, li arriba l'oportunitat i ho aconsegueix.

7.3 Neus Viciano – Talent Manager y “Fetsquins” a YouTube

Molts ‘youtubers’ acaben treballant en una feina relacionada amb aquesta xarxa social, i un dels projectes més coneguts a nivell nacional es 2BTube. Aquesta empresa està composta per molts creadors de continguts a la plataforma, ja que es considera que són els que més coneixen sobre el tema.

Exemple del terme anteriorment mencionat és la Neus Viciano. Catalana de 30 anys, treballa per i amb YouTube. Actualment és el nexa entre 2BTube Madrid i Barcelona, a més de ser representant d'alguna figura local. Però a més d'això, és una de les ‘youtubers’ de moda amb més qualitat d'edició de YouTube Espanya. El seu canal “Fetsquins” té més de 100.000 subscriptors i una mitja de visualitzacions de 60.000/vídeo.



Fig.11. Neus Viciano (Font: 2BTube)

La Neus comença l'entrevista parlant sobre el seu treball i la importància de les empreses com 2BTube, que ajuden i acompanyen als ‘youtubers’ durant el seu camí, gestionant tant els temes més complicats i les relacions comercials amb marques.

Com a Talent Manager es desenvolupen diferents tasques com detectar en etapes prematures a ‘youtubers’ potencials. D'aquesta manera poden amollar-se al mercat i ser aconsellats per experts. Per aquest motiu divideixen als talents en dos grups: 2BTube general i 2BAcademy, per aquells amb menys subscriptors i menys necessitats.

És per aquest motiu que la Neus creu que és interessant el fet d'instaurar una divisió estandarditzada, no tant per a les marques si no pels 'youtubers', de manera que puguin saber on es troben i què poden negociar amb les marques.

Pensant com a 'youtuber' la Neus també és de les veteranes, tot i que no va començar a exercir com a tal fins al 2012. Tot i que ella considera que no ha arribat, considera que l'estadi de marca personal existeix i cada vegada són més creadors els que aconseguixen arribar-hi, fixant el exemple en països com Anglaterra o Estats Units. Creu que aquest tipus d'etapa pot ser aconseguida per algú que potser no tingui milions de seguidors, la importància resideix en que es percebi com a tal, posant per exemple a María Cadepe.⁸

“La televisió va oblidar als joves” comenta, mentre parla del fet que YouTube sigui una via explotada pels *millennials*. És per aquest motiu que la plataforma ha ocupat el buit que la televisió va deixar en aquest mitjà i part de la seva audiència ha “nascut” directament a la plataforma. Segons comenta, és normal que vulguin ser 'youtubers', igual que al passat tothom volia ser presentador de televisió, però no tots ho podran aconseguir ni és un treball que durarà per sempre.

La comparació entre els que hi són ara i per què uns creixen i altres no es centra en uns punts: el punt de partida, la constància i un “toc especial” relacionat amb el carisma personal. És aquest punt el que fa que alguns creixin i alguns no evolucionin.

7.4 Gemma Sánchez – PR 2.0 a Globally

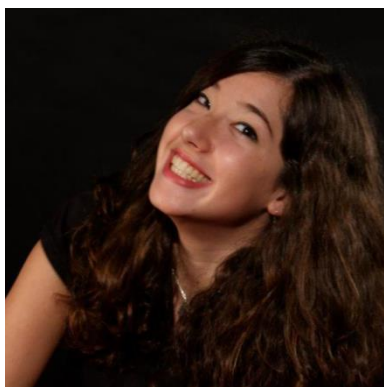


Fig.12. Gemma Sánchez (Font: Facebook)

S'ha conegut la vessant de contacte 'youtuber' – agència de representació, però no s'ha de deixar de banda la relació amb les marques i les seves agències de comunicació. És per aquest motiu que s'ha cregut interessant el fet d'entrevistar a una persona que estigui contínuament en contacte amb els creadors de contingut de YouTube amb motiu comercial.

Gemma Sánchez treballa actualment com a Digital Strategist i PR (Relacions Públiques) 2.0 a l'agència de comunicació Globally a Barcelona. És el pont de contacte entre les marques de

⁸ Canal referenciat: <https://www.youtube.com/user/MariaCadepe>

l'agència i les agències de representació, amb tot el que comporta: tancar continguts, pressupostos i ajudar amb les creativitats per part dels 'youtubers', entre d'altres.

A l'entrevista, la Gemma s'hi presenta tranquil·la i amb moltes ganes d'explicar què és allò en el que treballa. A més de contactar amb ells, busca aquells perfils més interessants, valorant l'audiència, el to de comunicació, els seguidors, entre d'altres. Tal i com apunta: "A grans trets, som vigilants que el que facin estigui bé i no es danyi la imatge de marca que hi ha darrere ni la del 'youtuber' per fer un contingut patrocinat".

Es queixa de que, donat el gran desconeixement actual del camp, encara hi ha molt per construir: no hi ha fórmules estandarditzades ni guies que indiquin el punt on es troben els 'influencers' així que s'ha de seguir "descobrint".

A Globally, divideixen tots els 'influencers' per igual: Low (Públic Local), Medium (Evolució de les anteriors) i TOP (l'equivalent a la marca personal). Per aquest motiu, pensa que seria molt interessant la creació d'un estàndard de fases per a dividir als 'youtubers', ja que ajudaria a adonar-nos realment del punt exacte del qual on es troben. Com a agència de comunicació seria interessant poder gaudir d'una divisió acurada i efectiva, facilitaria la feina a la vegada que el tracte.

Finalitza la entrevista amb el futur de la relació 'youtuber' – marca: *"La publicitat ha de ser molt menys intrusiva. Crec i desitjo que aquest sigui el camí de les marques. Totes volen estar a YouTube perquè saben que 1: és la xarxa que més està evolucionant, 2, té un nivell d'engagement altíssim i 3: genera vídeo, la forma més fàcil i amena de comunicar una acció i producte de forma molt propera"*.

Així doncs, la Gemma aprovaria la creació d'unes fases, ja que farien la seva feina més professional de cara als clients i organitzada de cara a l'agència. És molt important per a les marques entendre què i per què paguen el que paguen.

7.5 Interpretació de les entrevistes

A partir de tota la informació rebuda a les diferents entrevistes portades a terme per a conèixer el funcionament de la plataforma i el seu *modus operandi*, es pot interpretar que:

1. Hi ha una evolució real als canals de YouTube, indicada principalment per un canvi de qualitat, estil i creixement.

2. La consideració d'una divisió per fases es patent, ja que és un camp molt poc estandarditzat. Tot i que a priori, no es consideren com a tals del nom, l'evolució és nota, segons ens apunten a les entrevistes principalment a: la qualitat dels vídeos, el contingut, l'edició i la constància.
3. La importància per les marques dels 'youtubers' és real per allò que aporten a la marca, i saber on es situarien és molt important.

Donat que el fet de que no hi ha cap exemple de fases, al parlar-ne amb els entrevistats, tots hi semblaven d'acord amb la divisió proposada i no hi van comentar gaire. Com s'ha comentat amb anterioritat, els ítems principals que consideraven que marcaven aquesta evolució eren graduals, ítems a avaluar durant tot el transcurs dels canals, sobretot, fent pressió al punt de la qualitat: de contingut, audiovisual i d'edició.

Gràcies a les entrevistes, s'entén que YouTube encara és un camp de batalla amb molta confusió i impressions creuades, poc coneixement teòric i sense cap estàndard. La necessitat està patent tant a nivell personal dels canals com per a les agències de comunicació o les marques.

8. Anàlisi de continguts

8.1 Anàlisi del canal “ElRubiusOMG”

Una vegada coneixem al subjecte, s'ha pogut apreciar la seva evolució real al canal dintre del context general de qui era i qui és en l'actualitat.

Com s'ha apuntat amb anterioritat, abans de fer un anàlisi més centrat, s'ha hagut de configurar una vista general del canal, per entendre els continguts així com la freqüència de continguts durant els anys d'anàlisi.

Any d'anàlisi	Freqüència de pujada	Temàtiques
2012	2,41 vídeos/setmana	Gameplays: 99 vídeos Personals: 7 vídeos Entreteniment : 6 vídeos Vlogs: 4 vídeos
2013	2,66 vídeos/setmana	Gameplays: 90 vídeos Personals: 14 vídeos

		Entreteniment: 16 vídeos Vlogs: 8 vídeos
2014	3,1 vídeos/setmana	Gameplays: 116 vídeos Personals: 17 vídeos Entreteniment: 15 vídeos Vlogs: 15 vídeos
2015	2,7 vídeos/setmana	Gameplays: 90 vídeos Personals: 14 vídeos Entreteniment: 21 vídeos Vlogs: 15 vídeos

Taula nº4. Resultats de l'investigació a nivell general

El canal d' ElRubius compta principalment amb 4 categories de les instaurades per Gabriel Jaraba al seu llibre “*YouTuber*”: *gameplays*, *vlogs*, entreteniment (*humor i frikades*) i vídeos personals, sobre la seva vida i tot allò que l’envolta.

Es pot apreciar com els *gameplays* són el pilar principal del seu canal amb més de 350 vídeos sobre el tema, representen el x% del total. No obstant, durant els anys s’aprecia com augmenten els vídeos de la resta de categories, sobretot els d’entreteniment.

La freqüència augmenta paulatinament fins al 2014, any amb més activitat del canal. Al 2015 hi ha una davallada, quedant aquest com el 2n dels analitzats.

A més de fer un anàlisi previ per a decidir la mostra definitiva, s’ha observat si es segueix una tendència en els dies de la setmana/tipologia.

La llegenda es correspon amb:

- Verd: *Gameplay*
- Vermell: Entreteniment
- Groc: Personal
- Taronja: *Vlog*



Fig. 13. Distribució dels vídeos del canal d'ElRubius a l'any 2012 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube)

Any 2012

Durant el primer any del canal, es pot observar com no hi ha cap tipus d'ordre ni en la pujada ni en la tipologia. Hi ha diversos dies amb múltiples vídeos de la mateixa o diferent tipologia.

La major part de vídeos són *gameplays* i la resta de categories apareixen com a molt dues vegades en un mes. L'enfocament del canal és totalment a la tipologia del videojoc, amb poca interacció per part de les altres categories, que van cobrant més protagonisme de cara a finals d'any.



Fig. 14. Distribució dels vídeos del canal d'ElRubius a l'any 2013 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube)

Any 2013

Al 2013, podem apreciar una evolució en la freqüència de postejat, essent constant i pujant com a mínim dos vídeos cada setmana. L'ordre s'incrementa de cara a final d'any, passats els mesos d'estiu.

S'inclouen també més vídeos de la resta de categories menys utilitzades entre els *gameplays*, tot i que hi ha mesos on són els indiscutibles protagonistes, com al setembre, octubre o novembre. Aquesta tendència es capgira al mes de desembre, on s'hi troben presents vídeos de totes les tipologies.



Fig. 15. Distribució dels vídeos del canal d'EIRubius a l'any 2014 (Font: Canal EIRubiusOMG a YouTube)

Any 2014:

Durant l'any 2014, la freqüència de postejat augmenta fins a 4 vídeos setmanals en alguns dels casos, podem afirmar que hi ha constància però no diferenciació per tipologia. Encara que s'incrementi aquest postejat, podem seguir trobant un ordre canviant al llarg dels mesos i una demostració de constància per part del subjecte.

Tot i aquest fet, s'hi troben vídeos de la resta categoria a quasi cada mes del any, on, en la majoria dels casos, totes les categories s'hi troben dins de cada mes. Cobren importància els *vlogs* al canal durant els mesos d'estiu i els *gameplays* als primers mesos de l'any.



Fig. 16. Distribució dels vídeos del canal d'ElRubius a l'any 2015 (Font: Canal ElRubiusOMG a YouTube)

Any 2015:

En aquest últim any s'aprecia com hi ha una freqüència més moderada de postejat i s'intercalen més els tipus de vídeos, donant la sensació de més varietat de continguts. Augmenten considerablement els vídeos d'entreteniment amb presència a cada mes de l'any.

En aquest punt és quan es comença a poder observar l'evolució a partir de les fases instaurades amb anterioritat al marc teòric. En aquest punt es va portar a terme l'anàlisi del canal general.

Variable 1: Impaciència en els continguts

Com a impaciència en els continguts, s'entén el desordre en el postejat, ja vingui donat per un excés de pujades com per un desquadrament i falta de lògica d'una setmana a una altra.

En el cas analitzat, s'ha pogut observar com hi ha una tendència al decreixement d'aquest fet. Només es constata la impaciència durant els primers set mesos del canal (observable a les taules 1.1 al apartat annexos). A partir del mes d'agost i com s'ha apuntat gràcies a la visibilitat proporcionada pel calendari, comença a haver-hi un ordre lògic i una freqüència moderada de pujada de continguts.

Variable 2: Nombre mig de visualitzacions

L'evolució en el nombre de visites, a mesura que avança el temps, també demostra si s'ha patit una evolució en el canal d'anàlisi i, en general, en la popularitat de la persona. Per a observar-ho de manera més acurada, s'ha dividit en la mitjana de visualitzacions per mes i també per any.

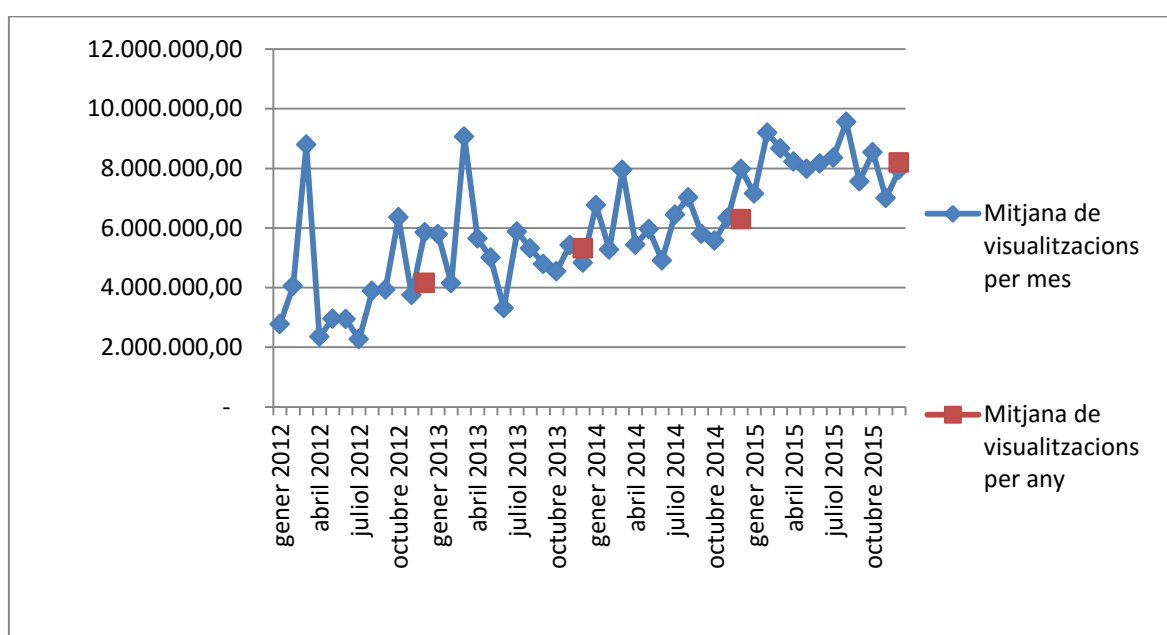


Fig.17. Gràfica de la mitjana de visualitzacions del canal "ElRubiusOMG"

A la gràfica, es pot percebre aquesta evolució positiva, descartant els mesos on hi ha pics, com per exemple març del 2012, on s'hi troba el vídeo més vist del canal

d'ElRubius – una paròdia de la cançó “*Torero*” de Chayanne – “*Minero*” amb imatges del joc “*Minecraft*”⁹.

Es pot observar com en els 4 anys analitzats, la mitjana de les visualitzacions per any s'ha duplicat, augmentat de 4.1 milions a 8.2 milions. En general la tendència ha seguit a l'alça, fins que al 2015 cap mes acaba amb menys de 7 milions de visualitzacions.

Variable 3: Nombre de subscriptors

De la mateixa manera que les visites són un indicador del canvi positiu del canal d'ElRubius, també ho són els subscriptors aconseguits al seu perfil a la xarxa de vídeos. Per poder obtenir aquesta dada, s'ha utilitzat l'eina *Social Blade*, que registra històrics dels canals de YouTube des de la seva creació.



Fig.18. Gràfica de la evolució del nombre de subscriptors del canal “ElRubiusOMG”

Gràcies a la gràfica trimestral, es pot observar la pronunciada crescuda de subscriptors durant els 4 anys d'anàlisi. Aquesta és més pronunciada a partir de l'any 2013, on es parteix d'un milió de subscriptors i es podria dir que, a partir d'aquest punt, es puja 1 milió de subscriptors a partir d'aquest punt.

⁹El vídeo al que es fa referència és: *Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne)*
- <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw>

La tendència es manté durant el 2013-2015, despuntant de manera destacada a partir de juny del 2015, on en 6 mesos es passa de 12 a quasi 16 milions de subscriptors. Es pot afirmar que, de la mateixa manera que la tendència en visualitzacions augmenta amb el temps, també ho fan els subscriptors.

A partir d'aquestes dades, es van seleccionar 10 vídeos per any, eliminant els dos mesos amb menys activitat. Aquests vídeos són proporcionals amb el contingut penjat, és a dir, depenent de la seva categoria i la importància dins del canal.

Variable 4: Interacció amb els subscriptors

Un dels punts que destaca dins de l'evolució de les fases és el tractament del subjecte analitzat als seus seguidors. En el cas de YouTube, aquesta interacció es veuria reflectida als comentaris i si ha resposta per part d'ElRubius als subscriptors.

En el cas d'aquesta categoria, només en 3 vídeos trobem que hi ha interacció per part del subjecte amb els seus usuaris. Cap destacar que un d'ell va ser propiciat per la tipologia del vídeo: un directe basat en respondre les preguntes proposades pels usuaris que en aquell moment estaven actius en el vídeo.

Així doncs, podem destacar la nul·la interacció a nivell post-vídeo d'en Rubén als comentaris dels vídeos al seu canal de YouTube. Com s'ha mencionat anteriorment, desconeixem si aquesta interacció juga un paper important a les xarxes, ja que donat el caire del treball, no ha estat possible analitzar tot allò que envolta a la figura del 'youtuber' amb més subscriptors d'Espanya.

Variable 5: Credibilitat de marca

La relació dels subjectes promotors amb les marques és un ítem que s'ha de vigilar de prop. Són moltes les marques que confien la promoció dels seus productes als ja coneguts '*influencers*', i fer creïble la marca i/o el producte donat a conèixer. Aquesta característica es un punt important en els prosumidors o '*micro-influencers*', ja que la seva imatge de persona propera dona més credibilitat sobre allò del que es parla. Es tendeix a pensar que no hi ha contingut pagat al darrere.

En el cas d'ElRubius aquest punt es veu reflectit de manera diferent segons la tipologia de vídeo. Als analitzats, específicament en el cas dels *gameplays*, la credibilitat de marca és alta, ja que es mostra com és el joc des de dins, amb comentaris honestos i

sense cap intenció al darrere. En quant a l'enteteniment o vlogs, donat que als vídeos personals analitzats no hi ha hagut marca al darrere, la credibilitat de marca s'ha mantingut, però ha descendit la credibilitat d'opinions sinceres, ja que se sap que el contingut que hi ha darrere està patrocinat.

Variable 6: Proximitat amb els subscriptors

ElRubius és conegut per la seva espontaneïtat i llenguatge directe i proper. Als seus vídeos aquestes característiques queden retratades any rere any. A partir d'aquest llenguatge, el que s'ha volgut mesurar es la proximitat del subjecte amb els seguidors. S'ha mesurat aquesta a partir de mencions directes als vídeos, llenguatge més o menys cuidat, etc. Es va proposar una escala de 2-alta, 1-mitja, 0-baixa.

S'han trobat dos escenaris principals: Fins al setembre del 2012, la interacció als vídeos era directa, amb un llenguatge molt proper. A partir de finals de 2012, aquest tipus de comunicació va patir un lleuger canvi: el llenguatge va seguir essent proper i amb un to similar, però ja no hi ha tantes menciones directes als seus subscriptors, sinó que es centra bastant en ell i el seus pensaments.

Variable 7: Contingut de qualitat

La qualitat és un dels ítems més importants en l'observació de l'evolució d'un 'youtuber', ja que al ser la plataforma de vídeo per excel·lència, un dels punts més valorats és el presentar un contingut amb una qualitat d'enregistrament tant visual com auditiu acceptable, a més d'estar perfectament editat. Es per aquest motiu que aquest punt s'ha analitzat amb molta cura, ja que és un dels punts clau per observar el canvi.

S'ha considerat en aquesta variable i per valorar la qualitat, la imatge dels vídeos: nitidesa o qualitat a la que es pot veure el vídeo, el so: nivell de nitidesa, talls correctes o to ben empleat, i finalment l'edició posterior del vídeo: talls, efectes o integració de continguts externs als vídeo.

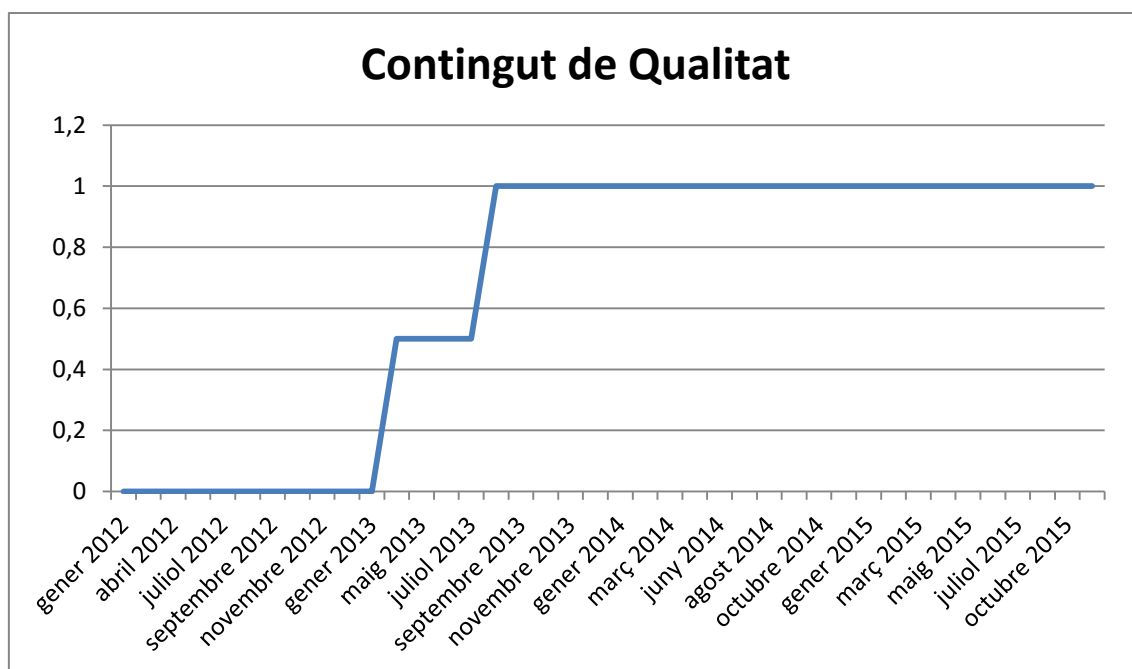


Fig.19. Gràfica de la evolució de la qualitat del canal "ElRubiusOMG"

Després de portar a terme l'anàlisi, s'ha pogut observar una evolució en el terme de la qualitat al seu canal. Aquest canvi ha sigut gradual, amb una zona de canvi durant l'any 2013, fet que apunta l'ànim de millora i especialització del canal durant la seva activitat. Durant el 2012, la qualitat és regular-dolenta, no hi ha quasi edició ni plans amb sentit. Després de l'agost 2013, aquesta qualitat augmenta en tots els termes, si es compara amb els anys anteriors.

No només destaca en la seva qualitat d'àudio i vídeo, que al cap i a la fi, pateix un mínim canvi a l'àrea de *gameplays*. El gran salt arriba a l'edició: no hi ha plans tallats o salts, la introducció d'efectes o músiques s'integra amb el so ambient i sobretot, la imatge acompanya perfectament al moment del vídeo.

Variable 8: Presència a les xarxes socials

Per saber si l'individu es pren de manera més seriosa el fet de ser una persona d'interès per a la resta de subscriptors, és essencial saber si s'auto-promou dins dels vídeos d'alguna manera. La presència a xarxes socials ajuda a qualsevol subjecte a ser més creïble i proper als fans, ja que li donen credibilitat i acosten més enllà d'un vídeo. El fet de saber si aquest fet es compleix indicarà si hi ha evolució o no.

No és però fins a l'abril del 2013 que ElRubius comença a donar importància a aquest fet mitjançant la capsa de descripció del vídeo. A partir d'aquest punt, i cada vegada més, es cuida allò que posar a la capsa: xarxes pròpies, links de compra, canals i xarxes de col·laboradors. Hi ha dos fases pronunciades: abans de la promoció y després. Així doncs, l'evolució personal és visible.

Variable 9: Contingut sobre ell.

Centrar un contingut en un mateix és símptoma de crear una importància al voltant del subjecte. En aquest cas, exceptuant els vídeos personals, s'ha observat si el subjecte fa referència sobre ell durant el transcurs dels vídeos en el seu canal. També si hi ha mencions, si s'intensifiquen o s'estanquen. És l'últim terme analitzat i un dels que més diferència indica.

En aquest cas, i de nou, remarcant que els vídeos personals no afecten a aquesta característica, a les taules adjuntes a annexos es pot observar com a finals de 2013 – principis del 2014, el contingut, tot i ser de tipologia de videojocs, comença a girar més en opinions personals, records d'aventures passades i comentaris sobre ell.

A partir del 2014, la major part dels vídeos tenen instants amb referències passades, quan abans del 2013 només es basava en la descripció intrínseca del moment del vídeo, deixant en segon pla la persona, és a dir, ElRubius.

8.2 Interpretació de l'anàlisi

L'anàlisi de continguts ha servit per observar si els ítems prefixats marquen en conjunt un canvi d'etapa o si simplement marquen una evolució. Recordem que les etapes prefixades eren 4: consumidor de continguts, prosumidor, preescriptor de marca y marca personal.

El primer nivell, el consumidor de continguts, és assolit per qualsevol persona que consumeix, sense produir continguts. Així doncs, en el cas d'ElRubius, el primer nivell va ser assolit abans del 2006, és a dir, abans de la primera vegada que va pujar un vídeo.

A partir de la primera pujada d'un vídeo i comptant amb la creació d'un segon canal, ElRubius va assolir la categoria de prosumidor. Es pot identificar la durada d'aquesta fase gràcies a la impaciència de pujada de continguts, vigent fins a mitjans de 2012, el nombre de subscriptors amb menys d'un milió, la seva interacció i proximitat i sobretot

la qualitat quasi nul·la fins a finals/principis de 2013. A més tot allò jugat en aquest temps es percep com a 100% opinió sincera, ja que no es centra en parlar sobre el joc positivament, comenta allò que veu i pensa en cada pas que dona.

En el canvi d'etapa, no s'hi troba una línia perfectament marcada que indiqui el moment exacte de pas entre prosumidor y prescriptor de marca, però a finals del primer any d'anàlisi (2012) i principis de 2013, es pot percebre un canvi en la comunicació i en el tipus de tractament de continguts.

Al 2013 podem observar diversos canvis marquen l'indici d'una nova etapa: el prescriptor de marca. A partir d'aquest any, els subscriptors i les visualitzacions flueixen de manera més ràpida, hi ha ordre lògic en la pujada dels continguts, la proximitat s'allunya i la interacció s'anul·la. La credibilitat de marca és manté i la diversificació de contingut s'amplia, a més d'afegir-se per primera vegada la promoció de les xarxes socials pròpies. El caràcter on més destaca aquesta evolució és en la qualitat. A partir del 2013, la qualitat tant en l'edició com en la qualitat del vídeo i del àudio es veuen disparades.

La qualitat era una de les característiques principals dels prescriptors de marca, ja que aquests, per a poder convèncer i ser la imatge d'una firma, han de complir uns mínims de qualitat per a guanyar credibilitat i mantenir una imatge que perduri.

De la mateixa manera que la línia entre el moment de prosumidor i el prescriptor de marca és molt fina i no es pot marcar un "abans" i un "després", la diferència entre el prescriptor de marca i la marca personal també segueix la mateixa tendència.

S'hi troba la diferència, com en el cas anterior si es comparen dos unitats grans de temps: 2013 i 2014.

Durant aquest anys, la comunicació no és radicalment diferent però es pot percebre un canvi en el to del canal. Cada vegada trobem més subscriptors, més visites i més comentaris, però no hi ha gaire interacció. La qualitat audiovisual i d'edició es ratifica i es millora. El principal canvi es troba al contingut dels vídeos personals (trobem que fins i tot ha llançat un llibre al mercat) i la manera que es tracta a ell mateix com a personatge als vídeos. A partir del 2014, ElRubius com a figura passa a ser el total protagonista del canal, en les 4 tipologies de vídeo. Aquestes cada vegada s'intercalen més, donant una sensació de varietat.

A l'any 2015, aquesta imatge de marca personal es manté i cada vegada es ratifica més, essent actualment la màxima icona de YouTube Espanya.

Podem concloure que, l'anàlisi ens ha deixat veure i comprendre el fet de que hi ha hagut una evolució, tot i que aquesta ha sigut més difícil de veure i analitzar de manera específica.

Així doncs, ElRubius ha passat per totes aquestes fases, essent la Marca Personal la més duradora de totes. Ha passat per aquestes en només 5 anys de carrera, fet que indica el ràpid creixement de la plataforma i la popularització dels 'youtubers' al món 2.0.

9. Conclusions

Gràcies a les opinions dels experts i els resultats de l'anàlisi del canal d'ElRubiusOMG podem contrastar si s'han aconseguit els objectius marcats al inici de la investigació.

Pel que fa a l'objectiu general de la recerca, durant la investigació s'han pogut determinar els factors que determinen l'evolució d'un 'youtuber' però, s'ha de matissar de quina manera s'han identificat i quins són.

Abans de poder parlar dels factors de canvi, s'ha hagut d'observar si, més enllà d'un propòsit de recerca aquest canvi s'ha percebut en la societat que envolta a YouTube. A partir de les entrevistes, s'ha observat que l'evolució és real i la tenen en compte tan 'youtubers' com les marques. Aquesta evolució no es concep com a una evolució en pics, sinó gradual.

D'aquesta manera el fet de voler dividir-ho per a tindre un número o factor de referencia cobra sentit per ambdues parts: interessos comercials i personals. És necessari establir unes "fases" per a que tothom parli un mateix llenguatge, és a dir, es necessita un estàndard.

A més a més del recopilatori teòric previ al desenvolupament de l'anàlisi, es proposen unes fases consecutives d'elaboració pròpia, amb algunes característiques comunes però amb definicions totalment diferents segons els seus autors.

Partint d'aquesta premissa i es va analitzar l'evolució amb unes taules comunes per interpretar les diferents fases i veure si els paràmetres variaven o no. Efectivament,

l'evolució va plasmar-se en aquestes taules però no de manera tan clara com s'esperava a l'inici de la investigació.

El fet d'utilitzar categories no creades específicament per parlar d'un comportament a YouTube, ha dificultat l'extracció de resultats i el fet de marcar un punt de diferència. Una de les principals conclusions és que aquesta evolució i canvi existeix, però no amb una línia marcada. El canvi és gradual i pot ser observat a partir d'una visió global.

Tot i aquest fet, hi ha diverses característiques que varen ser claus en la diferenciació de fases (a més del creixement de visualitzacions i subscriptors) com la qualitat audiovisual i d'edició, el tipus de contingut – més personal – o la promoció de xarxes socials i altres vídeos.

Encara que essent resolt el nostre objectiu principal, pensem que poden haver propostes de millora. De manera que una de les limitacions principals ha estat la no existència d'un mètode d'anàlisi, creiem que és vital la creació d'un, per a poder avaluar paràmetres més enllà de la superfície del canal del subjecte en qüestió. En aquest sentit, amb aquest treball hem intentat proporcionar un exemple propi i referències que permetin millorar el disseny del nostre instrument metodològic d'observació i mesura i permetin el desenvolupament d'altres models.

Pel que fa als objectius específics, també es pot observar si s'han acomplert o no a partir de la investigació.

S'ha pogut constatar que efectivament, hi ha una evolució ens els canals de YouTube durant la seva "vida activa". Gràcies a les entrevistes i l'anàlisi ha quedat patentat que els subjectes el noten i és visible gràcies a l'observació d'un canal d'un *'youtuber'*.

Tot i això, els subjectes saben que hi ha diferents fases on es poden trobar, però no quines són ni per què es regeixen. A partir d'ítems reconeguts com la qualitat o la temàtica ells diferencien si es troben en un punt o altre, i tant la comunitat com els professionals consideren escaient el fet de trobar uns estàndards que els ajudin a guiar-se.

Gràcies a l'anàlisi, s'ha pogut entendre i posteriorment descriure l'ús dels canal per part del subjecte, així com les pautes que segueixen els subjectes per passar d'una etapa a

una altre. El canal d'ElRubius ens ha ajudat a comprendre aquesta evolució i quins són els elements que l'identifiquen.

En general, l'estudi de fases o simplement sobre el fenomen dels 'youtubers', és un camp inexplorat per part del món de l'anàlisi científic, i ja que la figura d'aquests cobra vital importància en el panorama actual, destaca el desconeixement que hi ha sobre el tema. És necessari estudiar-lo, com a nova forma de comunicació, tant comercial com d'entreteniment, perquè com s'ha mencionat amb anterioritat, és l'escenari preferit per les noves generacions.

Una televisió a la carta, amb milions de continguts disponibles a l'abast de tothom, un mitjà fresc i encara, desconegut per un gran segment de la població. Per poder entendre el futur i predir-lo, s'ha d'entendre el present. Per fer-ho, s'ha de ser ràpid, ja que en un temps on tot és consumit de manera ràpida, on tenim els mínims segons per a convèncer a algú, *“qui colpegi primer, colpejarà dos cops”*.

10. Bibliografía

- De La Peña, J. (2016). *El arte de humanizar el mensaje*. El Mundo (Especial), 2ª edición, pág 16.
- Fernández Pardo, A. (2015). *Marca busca egoblogger. Las nuevas estrategias de comunicación digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua
- Jaraba, G. (2015). *YouTube*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Krippendorff, K. 1990. *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Ediciones Paidós
- March, A. (2012). *La digitalización de la comunicación humana: alteraciones y cambios en la percepción*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación , nº49, pág 93.
- Miller, M. (2011). *Marketing Con Youtube*. EEUU: Anaya Multimedia.
- Murolo, N.L. (2015). *De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital*. Questión, nº1, pág 15-29.

11. Webgrafía

- Aguilera, F. (2014). *¿Eres consumidor o creador de contenidos?* Consultat el 16 d'Abril de 2016. Disponible a: <http://franciscoamk.com/consumidor-creador/>
- “Aumenta el presupuesto destinado a campañas de marketing a través de influencers” (2015) Consultat el 13 d'Abril de 2016. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/30/25381/aumenta-presupuesto-destinado-campanas-marketing-traves-influencers.html>
- Bond, K i Chen, L.. (2015). *The World of YouTube Part I: The “Coming of Age” of a YouTube Star*. Consultat el 25 de Febrer de 2016, de Grapevine Disponible a: https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf
- *¿Cómo son los consumidores de contenido?* (2013) Consultat a el 17 d'Abril de 2016. Disponible a: <http://negocios.pulzo.com/como-son-los-consumidores-de-contenido/>
- ComsCore. (2014). *El poder de las pasiones*. Consultat 25 de Febrer 2016 Lloc web: http://storage.googleapis.com/thinkemea/docs/infographic/GOO060_Youtube_Insights_Q3_report_SP_online.pdf
- García Giménez, D. (2010). *Xarxes socials: possibilitats de Facebook per a les biblioteques públiques*. Consultat el 29 de Febrer 2016, de Biblioteca Les Voltes. Disponible a: <http://bid.ub.edu/24/garcia1.htm>

- González Pozo, R. (2012) *¿Qué son los prosumidores?* Consultat el 17 d'Abril de 2016. Disponible a: <http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-son-los-prosumidores/>
- Haykanush Margaryan. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Consultat 15 de Març 2016, de Universidad Politécnica De València- Disponible a: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>
- IAB Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Consultat el 10 de Març 2016. Disponible a: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- Jóvenes, los más proclives a ser influenciados en sus decisiones de compra por los YouTubers (2015). Consultat el 13 d'Abril 2016. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/10/25257/jovenes-mas-proclives-ser-influidos-decisiones-compra-%E2%80%99youtubers%E2%80%99.html>
- Nielsen. (2015) *El Romanticismo adolescente de romanticismo adolescente de “Bajo la misma estrella”* triunfa como el libro más vendido en 2014. Consultat el 14 d'Abril de 2016. Disponible a: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/el-romanticismo-adolescente-de-bajo-la-misma--estrella-triunfa-c.html>
- Ortiz, M. (2016) *Por qué los micro-influencers son capaces de hacer más por tu marca que Justin Bieber*. Consultat el 10 d'Abril del 2016. Disponible a: <http://brandmanic.com/microinfluencers/>
- Perezbolde, G. (2013). *Youtube VS Televisión, una empresa frente a toda la industria*. Consultat el 25 de Febrer 2016, de Merca2.0. Disponible a: <http://www.merca20.com/youtube-vs-television-una-empresa-frente-a-toda-la-industria/>
- Rivera,P. (2014). *El nuevo consumidor de contenidos es multitarea*. Consultat el 16 d'Abril del 2016. Disponible a: <http://www.media-tics.com/noticia/3051/internet/el-nuevo-consumidor-de-contenidos-es-multitarea.html>
- YouTube Community. (2016). Estadísticas. Consultat el 24 de Febrer 2016. Disponible a: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

11.1 Recursos audiovisuales

- Mejide,R. *El Rincón de pensar: ElRubius y Juan Carlos Monedero* [Vídeo] Consultat el 12 d'Abril 2016. Disponible a:http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon-de-pensar/temporada-1/capitulo-4-rubius-juan-carlos-monedero_2015060500343.html
- ElRubius – Canal de YouTube (2011-2015). Disponible a: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

12. Annexos

12.1 Entrevista a Neus Vicianà

Bon dia Neus. Primer de tot, m'agradaria saber en què consisteix la teva feina actualment a 2BTube.

La meva feina?

Si

Es que he fet tres feines a 2btube, però la de ara, ara... Ara soc el contacte de Barcelona. Faig una mica de tot: el que faig més es contacte amb les marques de Barcelona, a part també, porto a algun youtuber d'aquí Barcelona, perquè com sabràs l'empresa gran esta a Madrid. I llavors em dedico doncs a portar-ho aquí a Barcelona.

I tu vas treballar com a Talent Màanager...

Si

Em podries explicar en què consisteix ben bé ser un Talent Màanager?

Jo estava a la vertical de lifestyle, i resumint és: captar talent, captar canals que siguin xulos, ja no només en número, sinó que canals que també creguis que poden créixer molt, i és una mica assessorar 100%. Des de un títol a una idea per un vídeo, a tema de SEO i posicionament a Youtube, o quan esta un canal a una network el tema del copyright, que quan estàs sol, si et copien, es a dir, si m'agafen un vídeo a mi com a Fetsquins i el doblen i diuen "ay, soy muy tonta" saps? Tu sola no pots reclamar aquest contingut, i si estàs a una network tot el tema aquest del copyright està molt més controlat. Tema de música, gestionar músiques sense copyright, eh, ja et dic, després poden arribar a dir-te que han tallat amb el novio. És una relació...

Com si fossis el seu màanager?

Si, si.

I 2btube què és en general? Es una network?

És una MCM exclusivament de contingut hispà.

De Youtubers només d'Espanya?

No, i Llatinoamèrica i Estats Units on es parli latino.

I com vas començar en aquesta feina? Sobretot com a Talent Màner però també 2btube.

Per casualitat. Jo treballava a una productora de dibuixos animats i també tenia el meu canal de Youtube, i jo estava a una MCM que es diu Bwin que estan aquí a Barcelona amb una molt amiga meva que era d'allà. Llavors vins contactar amb aquesta noia i li van dir: "escolta volem un perfil de youtuber de lifestyle tal i qual, i la meva amiga em va recomanar a mi.

Bé. I, en termes generals, com fitxes o fitxaves a nous talents? Buscant per Youtube o...

A veure, primer vaig fitxar a les meves amigues (riu). Clar, vaig anar a les meves amigues, que evidentment, vull dir, m'encanta el contingut que tenen i son grans canals. Un cop ja tenia a les meves amigues, eh, mirant. Mirant Youtube tot el dia, ja et dic, agafar canals de... Vaig agafar a una "bloggera" que ara està a Pekin Express...

La Priscila?

La Priscila, i tenia 0 subscriptors. Bueno, poder en tenia 100, no se que dir-te. Però si que es veritat que al blog tenia una imatge superficial, jo la coneixia, i ella està com una cabra. Creia i de fet, ara li va molt bé, que podia tenir tirón. I crec que no em vaig equivocar.

Genial. I teniu alguna pauta per determinar quina és l'evolució d'aquests? Per si va per etapa o els tracteu a tots per igual.

De fet tenim dues divisions a 2BTube: tenim 2BTube en sí i 2BAcademy. Els canals que no superen les 200.000 views mensuals en principi s'en van a 2BAcademy, que no hi ha gestió total del canal per part del Talent Manager, si que hi ha suport per exemple en el tema de la música. És a dir, la diferència és que a 2BTube els canals reben informes un cop cada 2 setmanes i els de 2BAcademy un cop cada 2 mesos a no ser que ells mateixos diguin que tenen un problema. És una gestió menys acurada.

Penses que seria útil la creació d'un estàndard que estableixi els factors que determinen l'evolució d'un youtuber, per a detectar a quin punt es troben?

Per exemple?

Per exemple el que s'ha proposat al treball és veure com és l'evolució a partir d'unes fases: consumidor de continguts, prosumidor – és a dir que crea a partir d'allò que ha vist -, preescriptor de marca – quan es comença a tenir influència – i finalment la marca personal, que és gent que o bé crea una marca a partir del seu canal, com podria ser la Marta Riumbau, o bé ElRubius, que ja ven com a Rubius, a partir d'ell mateix.

Ah, doncs si. Si que serviria saber en quin punt del canal estàs, però més com a mode personal que potser per a les marques.

Perfecte. Ara m'agradaria preguntar-te com a la teva vertent de youtuber. Primer de tot és saber com vas començar a món de YouTube i qui eren els teus referents?

Em vaig obrir el canal fa 4 anys però posar-m'hi en serio va ser fa 2 anys. Fa 4 anys potser pujada un vídeo al mes. I els meus referents a Espanya, jo era molt molt fan de la Marta Riumbau i avui en dia encara ho sóc, tot i que ara la conec i ja és diferent. Aquí a Espanya eren la Marta i una altra noia que ja no puja vídeos que es deia InVainillaClouds i era molt fan també. I a nivell internacional, m'agrada molt encara a dia d'ara una que es diu BeautyCrush i una altra que es diu Claire Marshall.

Quina creus que és l'aportació dels youtubers a la societat actual espanyola?

Entreteniment. Al final no és la televisió però és una manera d'entretenir-se una estona. I també si no saps fer alguna cosa ho busques a YouTube. És una eina d'ajuda on està tot. Jo ja no vaig als típics fòrums a buscar informació. Miro un vídeo i ja està, és com una biblioteca. Per exemple, una Patry Jordán que és una enciclopèdia de coses, que pot ser no la segueixes constantment, però si hi ha qualsevol cosa sobre maquillatge, pentinats o així que ho podràs trobar, o per una altra banda tens un altre canal com la Maria Cadepe, que és entreteniment, on penses en passar l'estona.

Creus que hi ha hagut 'youtubers' que han assolit l'estadi de marca personal per si mateixos?

Si, i crec que anirà a més. Veient els exemples a Anglaterra o Estats Units, el que estan aconseguit aquestes *nenes i nens*, anirà a més segur.

I qui creus que, a banda d' ElRubius, serà un dels pròxims en assolir aquest estadi?

Jo apostaria per la Maria Cadepe, que potser no és un dels canals més grans però jo he viscut el fanatisme i és brutal, amb un exercit de fans i de gent que està enamorada d'ella. O per exemple la Verdeliss, té indicis d'aconseguir-ho, ja que qualsevol dia una productora televisiva li oferirà fer un reality.

Tu creus que YouTube ha reemplaçat la televisió en el terreny de les noves generacions, és a dir, els 'millennials'?

El que va passar amb la televisió és que va oblidar molt al públic jove i es va centrar molt en la "senyora que està a casa", i es dediquen a ficar programes de cinc hores per a elles. S'han oblidat de la gent jove i han anat reduint, i ho sé perquè abans treballava a una productora,

anaves veient com els espais dedicats a nens i adolescents, es reduïa d'una manera brutal. Així que aquest target s'ha anat a YouTube i han trobat allà el que buscaven. Així doncs seria cert en el cas de la gent jove, jo tinc dos germans petits que no veuen la tele.

Què penses sobre aquestes noves generacions, que es plantejen ser 'youtubers' professionalment?

Jo ho veig bé si et formes a més en una altra cosa. És complicat que sigui una cosa de per vida, dubto que segueixes pujant vídeos amb 62 anys. Està molt bé que aprofitis per fer això un temps, és una oportunitat fantàstica, a mi YouTube em fascina, però sempre tenint al cap i sent conscient, que això ho has de transformar en alguna cosa. Mentres et duri el "chollo" perquè ho és, aguanta't i gaudeix.

Creus que YouTube no desapareixerà?

Jo crec que no. Té tirada i llarga, o sigui, les cares aniran passant de moda, es transformaran, gent que ho deixarà, gent que ho començarà... Jo de fet fa dos anys, hi havia poca gent i ara apareixen canals de sota les pedres que són xulíssims. S'anirà renovant, jo no em veig a mi d'aquí a cinc anys pujant vídeos. La plataforma també té tirada per molts anys, i si no és aquesta, serà una altre. La gent jove busca això: contingut ràpid, entretingut i on es puguin mirar mil canals.

Com experta, què podries dir que determina el creixement d'un 'youtuber' envers un altre d'un contingut similar?

Primer de tot, quan vas començar. Ara és molt més complicat que fa dos anys. És important ser de les primeres. Segon: la constància. Jo aquí fallo. A vegades he pujat tres vídeos a la setmana i el creixement ha estat brutal. I ara que porto dues setmanes sense pujar, els subscriptors han baixat. I el tercer seria desmarcar-se. Hi ha molta gent i contingut molt semblant, fer alguna cosa diferent: fer el que a tu t'agrada i ser diferent. A més també juga molta importància el carisma, com per exemple a AuronPlay, que no crea contingut gaire original, però per com és ell, atrau a la gent.

12.2 Entrevista a Gemma Sánchez

En què consisteix la teva feina a Globally en relació als youtubers?

Com a Digital & PR 2.0 em dedico a buscar i trobar els perfils d'influencers més afins a les marques amb què treballem. Així doncs, valorem la seva audiència, si és real o no, el seu nivell d'engagement amb els usuaris, els tipus de comentaris que obtenen i si el seu tó de comunicació és adient amb el del nostre client. Un cop els seleccionem i client aprova fer una acció amb ells,

la meua feina és contactar-los, negociar el seu fee en funció de les accions què han de fer, i treballar juntament amb ells el contingut en base a un briefing de marca. A grans trets, som vigilants que el que facin estigui bé i no es danyi la imatge de marca que hi ha darrere ni la del Youtuber per fer un contingut patrocinat.

Com vas començar com a PR 2.0?

Jo havia treballat en els departaments de Comptes i Social Media en grans agències de publicitat abans d'entrar a Globally on vaig estar d'executiva digital. Aquí és on vaig començar a entendre què era el PR 2.0 i com dur-lo a terme. Crec que és una professió molt desconeguda i que no tothom la exerceix igual. Actualment ens trobem amb gent que tracta els influencers com si fossin periodistes, quan el tracte amb ells no és el mateix. O bé problemes com que no hi ha fórmules estandarditzades per a valorar l'impacte econòmic o ROI de les accions com sí que per exemple existeix al món de la comunicació offline. És una professió que crec encara té molt per evolucionar i ensenyar-nos, i que de moment hem de seguir descobrint.

Com es contacta amb un youtuber? És fàcil o difícil el tracte amb ells?

Habitualment es contacta no amb el youtuber directament sinó amb la seva agència de management. El tracte amb els youtubers com amb la resta dels influencers és delicat perquè són persones que han aconseguit qui són per qui són i als quals els clients només veuen com espais publicitaris. És complicat que un youtuber entengui per exemple que una marca vulgui aparèixer al seu canal però que aquest contingut l'ha de validar abans. Aquest és un punt que sempre és conflictiu perquè ells no volen que les marques revisin el seu contingut, però les marques ho demanen donat que fan una inversió i volen veure què surt. Alguns altres problemes que ens podem trobar és quan han fet o publicat una cosa malament amb un hashtag incorrecte. Nosaltres com a agència hem de velar per a que això es faci bé i molts cops ens trobem amb respostes tipus “Yo publico lo que me la gana y ahora ya está hecho así que lo siento”. Tot i així sol ser més fàcil treballar amb un Youtuber que amb una agència de management on normalment posen molts problemes a l'hora de negociar qualsevol acció ja que ells tenen comissions molt altes.

A Globally, els divideix en algunes categories o etapes?

Sí, els dividim en funció del target (masculí o femení), categoria de contingut (bellesa, moda, DIY, decoració, entertainment, esports, gastronomia), audiència (followers), engagement (grau d'interacció del seu públic amb ells) i si tenen o no acords anuals d'exclusivitat amb algunes marques.

Estaries d'acord que aquests, a partir d'un seguit de característiques es situen a una etapa o una altra?

Totalment, nosaltres els classifiquem en LOW (influencers que tenen un volum de seguidors que només influeixen en el seu públic més local i proper), MEDIUM (influencers que despunten pel seu contingut però no han acabat d'arribar als nivells del TOP), TOP (top 10 d'influencers que són líders en el seu territori) i EMERGENTS (aquells influencers que tenen potser poc nivell d'audiència però un altíssim engagement i que creixen a uns nivells més elevats que la resta). Però creiem que no és suficient i es necessiten classificar en unes fases més específiques, donades les característiques de la xarxa de YouTube.

I envers a tu, que ets un contacte entre les marques i els youtubers, com diries que es fa patent aquesta diferència? (cobren més, tenen més mànagers...)

Les LOW influencers no tenen mànagers i treballen a canvi de producte habitualment, en el cas de les MEDIUM algunes comencen a estar dins agències de management i d'altres no, però totes comencen a tenir un fee per les accions, i en el cas del TOP és habitual que tinguin un mànager i que les seves tarifes siguin molt elevades, tant que moltes marques no poden assumir pagar-lis.

Penses que seria útil la creació d'un estàndard que estableixi els factor que determinin l'evolució d'un youtuber?

Seria un gran avenç dins el món de la comunicació i el PR 2.0 que fins avui dia, com he comentat, gairebé no té res estandarditzat. Una guia d'influencers on s'entengui com neixen, com creixen i com influeixen a la societat, faria molt més fàcil la nostra feina de cara als clients.

Com augures el futur en la relació youtuber-marca?

Cada cop més, la majoria de marques aposten per un contingut integrat dins els seus Canals el que fa que la publicitat sigui molt menys intrusiva. Crec i desitjo que aquest sigui el camí de les marques. Totes volen estar a Youtube perquè saben que 1: és la xarxa que més està evolucionant, 2, té un nivell d'engagement altíssim i 3: genera vídeo, la forma més fàcil i amena de comunicar una acció i producte de forma molt propera.

12.3 Entrevista a Joaquín Albero

¿Podrías explicar de manera breve cómo empezaste en YouTube y por qué?

Siempre me ha gustado hacer reír a la gente y divertirme, también me gusta lo relacionado con el mundo audiovisual, así que poco a poco fui subiendo vídeos, mejorando la calidad en todo lo que podía hasta el día de hoy.

El propósito del trabajo es establecer unas “fases” para determinar en qué momento se encuentra un youtuber. ¿Crees que tu trabajo podría decirse que ha pasado por distintas fases? ¿Cuáles?

Bueno, el cambio más importante siempre es el de hobby a profesión, supongo que ahí también es donde se nota el cambio de la calidad. Es obvio que todos evolucionamos en cuanto vamos esforzándonos más en la edición, la calidad de los vídeos y nos soltamos más frente a la cámara.

Tu carrera en YouTube cambió drásticamente cuando empezaste a colaborar con Wismichu. ¿Planificaste cómo sería tu imagen o identidad a partir de ese momento, o dejaste que fluyera de forma natural?

Nunca pensé en nada de eso, de hecho siempre soy lo más natural posible y creo que eso es lo que a la gente le gusta, que soy yo mismo y disfruto haciendo lo que me gusta. Nunca he forzado ninguna evolución, simplemente fui evolucionando gracias a mis seguidores y la interacción con ellos.

¿Podrías explicar algún “punto caliente” en tu canal? ¿Cuál ha sido tu momento cumbre?

Uno de los meses más importantes fue cuando me rapé las cejas, aunque también obtuve mucho crecimiento en enero, donde subía más vídeos y empecé a tomármelo más en serio.

¿Qué piensas de la influencia que ejercéis los youtubers en los consumidores en términos de marca?

Supongo que es normal, tenemos mucha influencia en la gente joven, a algunos de nosotros nos ven como modelos a seguir (cosa que no acabo de entender) y las marcas lo saben, por ello se nos tiran encima para conseguir que sus productos vendan más o ser más conocidos.

¿Crees que has conseguido una marca personal que te distinga de los demás youtubers?

Quiero creer que sí, a pesar de haber cambiado bastante el contenido, la calidad de los vídeos y el trato con mis seguidores, sigo siendo uno de los más cutres y sencillos. Creo que eso es lo que le gusta a la gente, que no me como la cabeza.

¿Cómo auguras tu futuro de aquí a un año?

La verdad es que con seguir creciendo e ir aprendiendo poco a poco me conformo, hace exactamente un año no sabía ni lo que era el Sony Vegas, ahora edito mis vídeos con ese programa y no lo cambiaría por nada. Espero seguir mejorando y crecer como persona.

12.4 Entrevista a Joan Pozo

¿Podrías explicar de manera breve como empezaste en YouTube y por qué?

Empecé en 2012, cuando Rubius no era nadie todavía y los gameplays no eran la mayor tendencia. Estaba perdido y no sabía qué hacer allí, era más que nada un simple espectador. De hecho mis intenciones en el canal al crearlo no eran ni de lejos lo que ha acabado siendo. No sé ni lo que pretendía hacer. En Newgrounds, una página de animaciones y juegos flash, subía algunas animaciones super cutres que hacía por puro aburrimiento, y luego vi que podía exportarlas a vídeo (en serio) y decidí subirlas a Youtube a probar suerte. Empecé con Dross porque era seguidor suyo y me gustaba lo que hacía, así que le hice alguna tontería animada, entonces las vio y ahí empezó mi subida. En resumen, empecé en Youtube por publicar lo que me gustaba hacer cuando me aburría, que era animar o un intento de animar.

¿Tu crecimiento ha sido gradual o has tenido algún punto determinante en tu carrera?

Ha sido gradual hasta que Rubius me conoció. Creo que llegué hasta 30.000 con la ayuda de muchísimos youtubers como Dross, Alexelcapo o Wismichu entre otros, pero cuando empecé a animar a Rubén eso subió a los 100.000 en cosa de nada. Podríamos decir que Rubén fue mi punto determinante y lo sigue siendo, ni PewDiePie me ha marcado tanto en el canal.

El propósito del trabajo es establecer unas “fases” para determinar en qué momento se encuentra un YouTuber. ¿Crees que tu trabajo podría decirse que ha pasado por distintas fases?

Si por fases puede entenderse evolución, obviamente que sí. Tanto el creador como las creaciones han crecido. He pasado por la fase de iniciación, perdido entre la multitud, me he ido haciendo un hueco, he sido descubierto y ahora estoy subsistiendo. Aunque hace nada estaba encallado en reproducciones y suscriptores, Rubius me ha vuelto a dar otro empujón y he vuelto a subir. La calidad de mis animaciones ha mejorado a no tener apenas movimiento ni doblaje a contar con la ayuda de decenas de youtubers y dobladores geniales con los que puedo contar. Me encuentro en una buena fase donde poco a poco voy evolucionando.

¿De qué manera tus colaboraciones con Rubius han afectado a tu canal?

De buena y mala manera. Por la buena, me ha dado a conocer y ahora soy alguien con nombre en Youtube gracias a él en mayor parte, y por la mala, se crea una cierta dependencia. Cuando no hago nada con él, me estanco y no subo ni en suscriptores ni reproducciones, y hay veces que pienso que la gente de Rubius que me siga solo querrá ver más Rubius en mi canal, y eso me da miedo porque no va a pasar. Intento combinarlo todo, un poco de lo mío, un poco de lo suyo y un poco de más Youtubers.

¿Y las colaboraciones de otros youtubers en vídeos de tu canal prestando las voces (cómo Mister Jagger o Wismichu)?

Ese tipo de colaboraciones da lugar a un apoyo más mínimo pero aun así considerable, como promoción por Twitter a base de RTs y menciones. Wismichu sí que vio animaciones mías sobre él y se ofreció a que trabajase para él en algunas cosillas, lo cual me dio un empujón más en el canal, pero poco más. Lo que sí que me ayudan es en las voces, porque gente como Mister Jagger le da una calidad enorme al producto.

¿Qué piensas de la influencia que ejercéis los YouTubers en los consumidores en términos de marca?

Los youtubers tenemos una gran fuerza sobre las marcas. Por eso existen páginas como BranTube o SocialPubli donde se enlazan patrocinadores con influencers. La cuestión está en promocionar y vender bien las cosas, ajustándose al contenido que un youtuber produzca. Algunos youtubers pueden crear una marca o hacer crecer un imperio con uno o dos vídeos simplemente.

¿Crees que has conseguido una marca personal?

Si no la he conseguido, la estoy creando. Tengo 170.000 suscriptores, no llego ni a medio millón. Las marcas suelen aparecer con más popularidad, creo que momento soy aquel que hace animaciones absurdas. Aunque aumentando la calidad de las animaciones y haciendo más vídeos sobre mi como Anothink detrás del animador, he crecido mucho además de convertir los suscriptores en verdaderos fans.

¿Cómo auguras tu futuro de aquí a un año?

En un año poco habré cambiado, seguiré con las animaciones, habré sobrepasado los 200.000 suscriptores y seguiré trabajando con Rubius y PewDiePie. Habré grabado más cortometrajes y posiblemente un largo. Aparte de eso, nadie sabe lo que le deparará a nadie. ¡Quizás me viene otro pelotazo o gran oportunidad y lo peto!

12.5 Anàlisi de continguts: Taules sobre el canal (2012 – 2015)

CODI MES: número ordre-mes-any (1-01-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	1	Hi ha diversos vídeos un mateix dia i no existeix cap patró d'ordre
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	2.772.952	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	24.400	

CODI MES: número ordre-mes-any (2-02-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	1	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.049.921	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	49.870	

CODI MES: número ordre-mes-any (3-03-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	1	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.795.819	S'ha de destacar que en aquest mes s'hi troba el vídeo més vist del canal, que es va fer viral entre el món gamer.
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	87.280	

CODI MES: número ordre-mes-any (4-04-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions

canal			
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i 1		Comença a establir-se un ordre, però segueix essent irregular en les pujades
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	2.347.823	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	103.850	

CODI MES: número ordre-mes-any (5-05-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i 1		Torna a haver-hi desordre i escassos continguts
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	2.959.364	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	132.920	

CODI MES: número ordre-mes-any (6-06-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i 1		
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	2.942.382	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	166.770	

CODI MES: número ordre-mes-any (7-07-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i 0		Comença a haver-hi un ordre i una freqüència mitja
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	2.264.505	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada)	217.830	-

aportada per Social Blade)

CODI MES: número ordre-mes-any (8-08-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	3.885.471	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	269.260	-

CODI MES: número ordre-mes-any (9-09-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	3.929.612	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	324.220	-

CODI MES: número ordre-mes-any (10-10-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	6.358.578	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	424.300	-

CODI MES: número ordre-mes-any (11-11-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	3.749.788	-

visualitzacions	visualitzacions per mes		
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a	530.840	-
	final de mes (dada aportada per Social Blade)		

CODI MES: número ordre-mes-any (12-12-12)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.852.467	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	663.710	-

CODI MES: número ordre-mes-any (13-01-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.786.861	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	865.710	-

CODI MES: número ordre-mes-any (14-02-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.145.671	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	1.120.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (15-03-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions

Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	9.062.412	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	1.450.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (16-04-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.653.292	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	1.800.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (17-05-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.004.133	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	2.190.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (18-06-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	3.306.283	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	2.560.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (19-07-13)				
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions	
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.878.943	-	
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	2.910.000	-	

CODI MES: número ordre-mes-any (20-08-13)				
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions	
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.317.152	-	
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	3.280.000	-	

CODI MES: número ordre-mes-any (21-09-13)				
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions	
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.794.267	-	
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	3.650.000	-	

CODI MES: número ordre-mes-any (22-10-13)				
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions	
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-	
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.546.522	-	
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a	4.030.000	-	

final de mes (dada aportada per Social Blade)
--

CODI MES: número ordre-mes-any (23-11-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.420.896	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	4.510.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (24-12-13)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.835.813	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	4.970.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (25-01-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	La freqüència s'ha normalitzat totalment
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	6.762.042	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	5.510.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (26-02-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-

Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.278.071	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	6.040.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (27-03-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.947.791	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	6.480.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (28-04-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.436.575	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	6.780.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (29-05-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.958.415	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	7.160.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (30-06-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions

canal			
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	4.913.943	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	7.430.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (31-07-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	6.446.823	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	7.760.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (32-08-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.029.477	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	8.160.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (33-09-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.801.292	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	8.510.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (34-10-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	5.577.128	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	8.800.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (35-11-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	6.341.374	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	9.120.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (36-12-14)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.978.574	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	9.520.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (37-01-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.154.863	-

Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	9.950.000	-
---------------------------------	--	-----------	---

CODI MES: número ordre-mes-any (38-02-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	9.191.537	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	10.370.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (39-03-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.669.131	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	10.780.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (40-04-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.224.799	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	11.220.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (41-05-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els	Ordre en els vídeos i	0	-

continguts	freqüència de postejat		
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.984.429	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	11.650.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (42-06-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.167.766	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	12.210.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (43-07-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.353.031	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	12.760.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (44-08-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejat	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	9.557.007	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	13.310.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (45-09-15)			
--	--	--	--

Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejar	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.561.841	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	13.820.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (46-10-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejar	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	8.543.609	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	14.350.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (47-11-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejar	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.003.540	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada aportada per Social Blade)	14.780.000	-

CODI MES: número ordre-mes-any (48-12-15)			
Evolució del canal	Elements identificats al canal	Valor	Observacions
Impaciència en els continguts	Ordre en els vídeos i freqüència de postejar	0	-
Nombre mig de visualitzacions	Nombre mig de visualitzacions per mes	7.947.456	-
Evolució de subscriptors	Nombre de subscriptors a final de mes (dada)	15.450.000	-

12.6 Anàlisi de continguts: Taules sobre els vídeos (2012 – 2015)

Any 2012: S'eliminen els mesos de març i maig.

CODI VIDEO PERSONAL: 1. 03-01-12			
GAMEPLAY: https://www.youtube.com/watch?v=hLb7aLUJpLM			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	2	Tot i que hi ha molts comentaris nous, als antics hi trobem interacció.
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	2	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Vocabulari molt proper i humil
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 2. 22-02-12			
ENTRETENIMENT https://www.youtube.com/watch?v=cId-l9BP6K8			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	1	En aquest cas només trobem interacció en 1 dels comentaris.
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha cap marca en el contingut
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	

Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0

CODI VIDEO PERSONAL: 3. 02-04-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=OoF5ujzY7Kc			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	No hi ha cap interacció per part de l'usuari
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0,5	Ho fa de manera indirecta
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 4. 24-06-12			
VLOG https://www.youtube.com/watch?v=avFANtM24zA			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	No hi ha cap interacció per part de l'usuari
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha marca inclosa
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Contingut molt amateur
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició	0	

	acurada.		
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	Tot i ser un vlog, la persona queda en un segon pla

CODI VIDEO PERSONAL: 5. 02-07-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=VA3R5E4I5AY			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	No hi ha cap interacció per part de l'usuari
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	2	No hi ha marca inclosa
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Contingut molt amateur
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 6. 02-08-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=-OzBy70Pn70			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	No hi ha cap interacció per part de l'usuari
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Aparició amb amics de sempre
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	

Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0

CODI VIDEO PERSONAL: 7. 02-09-12			
PERSONAL https://www.youtube.com/watch?v=ouzS2uxcUak			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	2	El vídeo es va tractar d'un directe i va haver-hi molta interacció
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha marca inclosa
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Respon directament als seguidors
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	Gravat amb una webcam
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	Es tracta d'un vídeo sobre la seva casa i comença a sentir-se més protagonista al canal

CODI VIDEO PERSONAL: 8. 01-10-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=GkT-_JU Uz4w			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	Segueix interactuant molt, però el to utilitzat és més distant

Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	No està editat
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 9. 01-11-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=260XWiOT_dw			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi h presència de marca
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	És un remember de vídeos anteriors
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	Gravat a contrallum, so difós
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 10. 02-12-12			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=fkJwk-GHbPQ			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició	0	Gravació massa fosca

	acurada.	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0

Any 2013: S'eliminen els mesos de febrer i març.

CODI VIDEO PERSONAL: 11. 07-01-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=QZH1f8righw			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del videojoc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0	Gravació massa fosca
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	0	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 12. 12-04-13			
ENTRETENIMENT https://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha marca inclosa
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició	0,5	Tant l'edició com la qualitat és millor que en

	acurada.	els vídeos anteriors.
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0

CODI VIDEO PERSONAL: 13. 05-05-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=8W5g4IDBx38			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció positiva del joc
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0,5	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 14. 04-06-13			
PERSONAL https://www.youtube.com/watch?v=WtGCsoXVX_I			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha marca inclosa
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	2	Explica una experiència molt personal
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0,5	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	

socials	sobre xarxes socials.		
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	Al tractar-se d'aquesta tipologia de vídeos, fa referència a la seva persona.

CODI VIDEO PERSONAL: 15. 01-07-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=11VjfQZmh5g			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	0,5	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 16. 02-08-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=jGLZYyjtWMM			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	L'edició en Gameplays ha millorat y el so es totalment net
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències	1	

socials	sobre xarxes socials.	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0

CODI VIDEO PERSONAL: 17. 01-09-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=5xWJCj8gbPQ			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 18. 01-10-13			
VLOG https://www.youtube.com/watch?v=mVRzbCQE_PY			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	En aquesta tipologia també s'ha augmentat notablement la qualitat.
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	

amor.	seva feina o els seus gustos.
-------	-------------------------------

CODI VIDEO PERSONAL: 19. 02-11-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=ZnD90xrZpNc			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	En aquesta tipologia també s'ha augmentat notablement la qualitat.
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	Comparteix experiències passades personals

CODI VIDEO PERSONAL: 20. 03-12-13			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=I7KTEg510HY			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	Comparteix experiències passades

Any 2014: Es supprimeixen els mesos d'abril i desembre.

CODI VIDEO PERSONAL: 21. 05-01-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=IYQ1wVT3Nmc			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0	

CODI VIDEO PERSONAL: 22. 05-02-14			
ENTRETENIMENT https://www.youtube.com/watch?v=FbJk6n0m-5M			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per	Al vídeo hi ha referències sobre la	1	

amor.	seva feina o els seus gustos.
-------	-------------------------------

CODI VIDEO PERSONAL: 23. 04-03-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=EP5IUb0n0Ns			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 24. 05-05-14			
VLOG https://www.youtube.com/watch?v=WmT3gXg9Cw4			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	

CODI VIDEO PERSONAL: 25. 03-06-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=eRPE3uqLI28			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 26. 19-07-14			
PERSONAL https://www.youtube.com/watch?v=eRPE3uqLI28			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	

CODI VIDEO PERSONAL: 27. 03-08-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=byS4DfP7a4w			

Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 28. 04-09-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=s1fKORR5GTI			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 29. 01-10-14			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=k4kwpSA1fRQ			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció	Nombre de comentaris respostos	0	

(0-baixa,1-mitja, 2-alta)	pel Rubius als comentaris	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5

Any 2015: s'eliminen Septiembre y Novembre.

CODI VIDEO PERSONAL: 31. 04-01-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=n-G5RPGsPQU			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 32. 04-02-15			
ENTRETENIMENT https://www.youtube.com/watch?v=aoTlgK3OTW0			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció	Nombre de comentaris respostos	0	

(0-baixa,1-mitja, 2-alta)	pel Rubius als comentaris	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1
Proximitat a l'audiència	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1
(0-baixa,1-mitja, 2-alta)		
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1

CODI VIDEO PERSONAL: 33. 02-03-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=GQPHSicfQ1U			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
(0-baixa,1-mitja, 2-alta)			
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
(0-baixa,1-mitja, 2-alta)			
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 34. 02-04-15			
VLOG https://www.youtube.com/watch?v=XXkrMPu-FCE			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
(0-baixa,1-mitja, 2-alta)			

Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	Promoció del festival com a asistent
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	

CODI VIDEO PERSONAL: 35. 06-05-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=nQxvM65adtw			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 36. 01-06-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=6HxS9hR5yKE			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la	1	

	credibilitat d'una marca	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5

CODI VIDEO PERSONAL: 37. 05-07-15			
PERSONAL https://www.youtube.com/watch?v=pa3OeWXVJsk			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	0	No hi ha cap marca
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	1	

CODI VIDEO PERSONAL: 38. 02-08-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=sWHToir6sio			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència	Nivell de proximitat amb els seus	1	

(0-baixa,1-mitja, 2-alta)	subscriptors	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5

CODI VIDEO PERSONAL: 39. 21-10-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=NmqHP89Z6Zk			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	
Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1	
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1	
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5	

CODI VIDEO PERSONAL: 40. 11-12-15			
GAMEPLAY https://www.youtube.com/watch?v=o69GZmFBceY			
Vídeos	Elements identificats al vídeo	Valor	Observacions
Interacció (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nombre de comentaris respostos pel Rubius als comentaris	0	
Credibilitat de marca	Al vídeo s'aprecia com realitza comentaris que potencien la credibilitat d'una marca	1	
Proximitat a l'audiència (0-baixa,1-mitja, 2-alta)	Nivell de proximitat amb els seus subscriptors	1	

Contingut de qualitat	La qualitat de l'enregistrament és elevada i es constata una edició acurada.	1
Presència a xarxes socials	Al vídeo o descripció fa referències sobre xarxes socials.	1
Contingut sobre ell, per amor.	Al vídeo hi ha referències sobre la seva feina o els seus gustos.	0,5